

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA



**La efectividad de Twitter para transmitir información
en momentos de crisis política: Caso del intento de
golpe de Estado del 30-S en Ecuador.**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Valeria Viviana Valdez Vélez

Tutora: Profa. Dra. Hada M. Sánchez González

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA



**La efectividad de Twitter para transmitir información
en momentos de crisis política: Caso del intento de
golpe de Estado del 30-S en Ecuador.**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Valeria Viviana Valdez Vélez

Tutora: Profa. Dra. Hada M. Sánchez González

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA



**La efectividad de Twitter para transmitir información
en momentos de crisis política: Caso del intento de
golpe de Estado del 30-S en Ecuador.**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Autora: Valeria Viviana Valdez Vélez

Tutora: Profa. Dra. Hada M. Sánchez González

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Curso 2019-2020

ÍNDICE

1.Introducción	1
2.Objetivos e Hipótesis.....	3
2.1.Objetivo General.....	3
2.2.Objetivos Específicos.....	3
2.3.Hipótesis.....	3
3.Marco Teórico	4
3.1.Antecedentes: Más de una década de inestabilidad política.....	4
3.1.1.Contexto del 30-S.....	5
3.1.2. <i>Internet y Redes Sociales en Ecuador</i>	8
3.2.Comunicación Política.....	9
3.2.1.Ciberpolítica	10
3.3.Audiencias Activas	11
3.4.Tecnología y Redes Sociales.....	14
3.4.1.Twitter, la red social predilecta de la política.	16
3.5.Credibilidad y escepticismo mediático.....	18
3.5.1. <i>Inmediatez vs calidad de información: Fake News</i>	20
3.6.Opinión vs Información.	21
4.Metodología.....	23
5.Análisis e interpretación de resultados	29
5.1.Configuración del universo Twitter.....	31
5.2.Frecuencia de emisión de Tweets	33
5.3.Tweets de información vs tweets de opinión.	34
5.4.Presencia de los medios de comunicación en Twitter.	39
5.5.Credibilidad de Twitter frente a la credibilidad de los medios de comunicación convencionales.	41
5.6.Uso de Twitter por el gobierno ecuatoriano para la difusión de su mensaje político de apoyo al presidente Correa.....	43
6.Conclusiones	46
7.Referencias Bibliográficas:	48
ANEXOS	54

Resumen:

Conforme ha ido evolucionando la tecnología, ha ido cambiando también la comunicación política, la cual ha encontrado en las redes sociales, el espacio idóneo para conquistar a las audiencias. Esas audiencias que anteriormente se encontraban limitadas a permanecer en su papel de meros receptores, comienzan a tomar mayor protagonismo en los procesos comunicativos, transformándose en audiencias activas con capacidad para interactuar con los medios y actuar como agentes generadores de mensajes. El caso del 30-S es un acontecimiento que cambió la manera de concebir la comunicación política en el Ecuador. Durante este tiempo de inseguridad nacional, incertidumbre y escepticismo mediático, los ecuatorianos, en busca de información, se volcaron en Twitter para obtener noticias e hicieron de esta plataforma su nueva herramienta para informar y ser informados.

Este trabajo de investigación busca comprobar la efectividad de Twitter para transmitir información, frente a los medios de comunicación convencionales en momentos de desestabilidad política, para lo cual se pretende identificar la manera en que se configuró el universo de Twitter durante la sublevación policial, saber la frecuencia con la que se emitieron los tweets para identificar el momento de mayor actividad, conocer si el mayor porcentaje de los mensajes correspondían a información o a opiniones y determinar el grado de incidencia en Twitter por parte del gobierno ecuatoriano y los medios de comunicación convencionales. Para realizar esta investigación se utilizó el método de estudio de casos y se empleó la técnica de observación directa para la recolección de información, con lo que se pudo concluir que, para informar en momentos de crisis política, Twitter es más efectivo que los medios de comunicación convencionales.

Palabras claves: Comunicación política, ciberpolítica, redes sociales, Twitter, audiencias activas, opinión e información.

1. Introducción

En el contexto mundial en el que vivimos, el uso de las redes sociales se ha convertido en parte substancial de la comunicación. Internet ha dejado de ser una mera forma tecnológica para convertirse en un medio de comunicación que abre un abanico de posibilidades de interacción. En el marco de la comunicación política, el uso de las redes sociales ha cobrado gran importancia desde que, en la campaña presidencial de Barack Obama de 2008 se empelaron estas plataformas digitales para difundir sus mensajes electorales. (Quílez, 2013). Hoy en día, los políticos tienen que mantenerse en constante actualización, por lo que, no tener presencia en las redes sociales supone una gran desventaja en temas de estrategia política.

Twitter ha sido objeto de debates y análisis académicos, Loader (2012) por ejemplo, ha centrado sus estudios en la concepción de Twitter como una vía de comunicación política y un canal de optimización de información de carácter bidireccional. Autores como Conover (2011) han estudiado la forma de difusión del mensaje a través de Twitter. Tinati (2012) ha dedicado sus esfuerzos al estudio del rol que desempeñan los ciudadanos como generadores de información.

Otros autores focalizan sus estudios en la capacidad de Twitter para influir en la política para difundir información (Arceneaux, 2010), Güemes y Resina (2015) han realizado investigaciones sobre los efectos de su uso y exposición en las formas de hacer política, mientras que autores como Jackson y Lilleker (2011) han analizado el número de usuarios políticos y de instituciones con presencia en Twitter. De acuerdo con Eva Campos (2015, p. 786), “este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas, procesos y hechos”. Twitter es una red social que funciona como un medio de comunicación más, cuya funcionalidad no se encuentra supeditada únicamente a la difusión de información, sino también a su generación.

A través de este trabajo se pretende conocer la efectividad de Twitter para generar información dentro de un contexto de crisis política, frente a los medios de comunicación convencionales, tomando como referencia el caso del 30-S, que fue un episodio marcado

por el caos y la inseguridad ocasionado por la sublevación de la policía nacional, en lo que muchos catalogaron como un intento de golpe de estado. Este acontecimiento reúne las circunstancias idóneas para comprobar la capacidad de generación de información de Twitter, porque no solo fue un suceso de irresolución política, también lo fue de incertidumbre informativa, dentro del cual, Twitter sirvió, además, como herramienta para convocar a marchas ciudadanas a favor y en contra del régimen, algo muy parecido a lo que se vivió posteriormente en la reconocida Primavera Árabe.

La principal motivación para realizar este trabajo de investigación radica en poder conocer el poder de difusión informativo que tuvo Twitter en la comunicación política del Ecuador a partir del presunto golpe de estado que se desató en 2010 y entender la manera en que esta red social logró influir en el proceso comunicativo durante la jornada. En Ecuador, la Universidad Flacso ha contribuido con estudios sobre esta temática. Autores como Albornoz y Rosales (2012) han publicado artículos en la revista de comunicación política de esa universidad, focalizando su investigación en el periodismo ciudadano y la función de Twitter en el 30-S.

El presente trabajo, descarta el uso del concepto de periodismo ciudadano y se enfoca en la noción de las audiencias activas. Terminología que ha sido estudiada por autores como Sánchez y Méndez (2013), quienes hablan de la sociedad en Red y como esta avanza hacia sociedades más activas que, además de formar parte de un proceso intensamente participativo, también se encuentran inmersas en los procesos de creación y difusión de mensajes. De esta manera, en palabras de ambas autoras, estas audiencias dejan a un lado las características de receptores pasivos, para transformarse en actores activos generadores de información (Sánchez y Méndez, 2013).

Para esta investigación se realizó una segmentación cronológica de los sucesos que permitió ahondar más en la comprensión del proceso de comunicación que se desarrolló durante el 30-S, y a la vez, generar conocimientos de la interacción que se creó, no solo entre internet y los ciudadanos, sino también con los medios de comunicación convencionales dentro de este espacio virtual.

2. Objetivos e Hipótesis

2.1. Objetivo General

Determinar el nivel de importancia y efectividad de las redes sociales, específicamente Twitter, para la generación y difusión de información durante la crisis política de intento de golpe de Estado del 30 de septiembre del 2010 en Ecuador.

2.2. Objetivos Específicos

OE1. Identificar cómo se configuró el universo de Twitter durante la sublevación policial para conocer quiénes accedieron a esta plataforma para obtener y generar información durante la crisis.

OE2. Saber la frecuencia con la que se emitían los tweets durante el 30-S e identificar el momento de mayor actividad en la plataforma.

OE3. Conocer qué porcentaje de los mensajes que circularon en Twitter correspondían a información y cuales correspondían a opiniones.

OE4. Determinar el grado de incidencia en Twitter por parte de los medios de comunicación convencionales, para conocer en qué medida se apoyaron en esta red social para realizar sus acciones informativas.

OE5. Establecer el nivel de credibilidad de Twitter por parte de los ecuatorianos, frente a los medios de comunicación convencionales al momento de generar información.

OE6. Conocer si el gobierno utilizó Twitter para transmitir su mensaje político para conseguir el apoyo de la ciudadanía durante la revuelta policial.

2.3. Hipótesis

H1: La red social Twitter es más efectiva que los medios de comunicación convencionales para generar y difundir información inmediata y actualizada.

H2: En situaciones de crisis política, las personas prefieren Twitter en lugar de los medios convencionales para obtener información.

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes: Más de una década de inestabilidad política

Ecuador se ha caracterizado por largos periodos de desestabilidad política, causados principalmente por la corrupción y la desconfianza en los gobiernos de turno, lo que ha provocado que, en más de una ocasión, los ciudadanos se aglutinen en voz de protesta en contra de sus gobiernos. En Ecuador, desde el retorno a la democracia en 1979 se vivió una época de revueltas y descontento con las políticas y prácticas de los gobernantes en turno, lo que hacía cada vez más difícil que los mandatarios terminaran con éxito sus periodos presidenciales (Avilés, 2019).

La historia reciente de la política ecuatoriana desde el retorno a la democracia hasta la actualidad se encuentra dividida en dos momentos claves: Antes y después del Correísmo. Con la muerte de Jaime Roldós Aguilera, quien solo duró 2 años en el poder, empieza la inestabilidad en la política ecuatoriana. En ese contexto de periodos presidenciales inconclusos, gobiernos corruptos e inestabilidad económica, surge la figura de Rafael Correa, un catedrático vinculado meramente a la vida académica, un hombre con una imagen nueva en la política nacional, sin ninguna repercusión en ese ámbito, hasta el momento en que fue designado por el gobierno de Alfredo Palacio, como Ministro de Economía y Finanzas (Quintana, 2017).

Rafael Correa era para entonces lo que en Ciencias Políticas se conoce como un auténtico *outsider* que, con sus propuestas socialistas, pudo devolverle la esperanza a un país sumergido en la desolación (Freidenberg, 2008). La campaña electoral de Rafael Correa cambió la dinámica de la comunicación y estrategia política en el país, pues fue el pionero en utilizar las plataformas de redes sociales para difundir su mensaje electoral. Con predilección absoluta por la red social Twitter, creó después del 30-S su cuenta oficial @MashiRafael, la cual después de la crisis aumentó considerablemente, registrando 1.5 millones de seguidores (Punín, 2015).

Con la confianza de la mayoría de los ecuatorianos depositada en este nuevo personaje político, Rafael Correa inicia su gobierno en el año 2007, convirtiéndose en el único presidente que después de veinte largos años lograba finalizar su mandato, siendo hasta la actualidad el gobierno más duradero de la historia del Ecuador (Quintana, 2017). Desde que fue electo presidente del Ecuador, gozó de la simpatía del pueblo ecuatoriano, principalmente en su primer periodo. Sin embargo, a pesar de haber ganado la contienda electoral por segunda vez con un total de votos a su favor correspondiente al 55,2%, lo que le permitió ganar las elecciones en la primera vuelta, algo que, dicho sea de paso, no había ocurrido en el país en treinta años, muchas de sus reformas políticas resultaron ser de poco agrado para ciertos sectores del país, lo cual provocó que, en el 2010, un año después de haber asumido el poder por segunda ocasión, se desatara una revuelta por parte de la Policía Nacional (Gallego-Díaz, 2009).

Este hecho de gran transcendencia nacional, que logró ser noticia durante semanas en los medios de comunicación de Sudamérica y que captó la atención de otros medios internacionales como CNN en Español, es lo que se denomina como el 30-S, el cual será el caso de estudio de este trabajo de investigación.

3.1.1. Contexto del 30-S

El 30 de septiembre de 2010, Quito, la ciudad capital de la República del Ecuador amanece con el descontento del cuerpo de la Policía Nacional tras haber sido anunciada la noche anterior, la aprobación en la Asamblea Nacional de la Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP). Dicha ley consistía entre otras cosas, en la supresión de las bonificaciones a los policías y militares por ascensos, condecoraciones, reconocimientos, aniversarios y regalos navideños para sus hijos; lo cual originó la protesta de ciertos miembros de la Policía Nacional, ya que, según ellos, esta nueva ley los privaría de varios beneficios salariales que les pertenecían por derecho (Ecuavisa, 2014).

Los sentimientos exacerbados provocaron que se desencadenara la primera sublevación policial en la historia ecuatoriana, cuando a tempranas horas del día 30 de septiembre,

el Regimiento Policial N° 1 de la ciudad de Quito (el más grande de la ciudad en ese entonces) se amotinara para protestar en contra de la nueva ley. Las acciones de este regimiento generaron una especie de efecto dominó en el resto de los destacamentos policiales y militares del país. Las protestas llegaron a tal punto que, la pista del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito fue tomado por la Fuerza Aérea Nacional, mientras que gran parte del cuerpo policial mostró su negativa a seguir vigilando las calles y proteger a la población de los delincuentes comunes, ocasionando un aumento exponencial de los asaltos a bancos y locales comerciales, lo que rápidamente desataría una oleada incontrolable de atracos en la capital. (La Nación, 2016). Ante esta situación, el presidente Rafael Correa, sin acatar las indicaciones de sus asesores, decide visitar el regimiento N° 1 unas pocas horas después de declararse la sublevación.

Los primeros minutos de Correa en el Regimiento N° 1 fueron tensos, pues durante el discurso dirigido principalmente a los policías que se mantenían en voz de protesta, recibió una serie de insultos y de actitudes hostiles que consistieron en pequeños forcejeos entre los miembros del destacamento y sus familiares, quienes se habían dado cita para protestar en aquel lugar. El discurso del presidente, lejos de calmar los ánimos, enardeció aún más el sentimiento de enojo por parte del cuerpo policial, lo cual unido al carácter eufórico que caracterizaba a Correa, desencadenaron en una serie de acciones que pusieron en riesgo la salud y la vida del primer mandatario, tal es así que, hasta el día de hoy se puede recordar la escena del presidente Correa desatándose la corbata, exponiendo su pecho ante los insurgentes, gritando la reconocida frase: ¡Si quieren matar al presidente, aquí está, mátenlo! (La Nación, 2016).

Tras una cruenta guerra de gases lacrimógenos y algunos disparos al aire, Correa es trasladado en busca de atención médica al Hospital de la Policía Nacional, en donde presuntamente es secuestrado. Estas acciones animaron a los grupos simpatizantes del gobierno a salir a protestar a las calles de la capital, para exigir la libertad del presidente y el cese de la sublevación policial (La Nación, 2016). Al estar privado de su libertad y no poder aparecer públicamente, Correa, decreta el Estado de excepción a través de la cuenta oficial de la Presidencia en Twitter. En este punto, resulta significativo hacer un

paréntesis para resaltar la importancia que, desde ya, estaba representando esta plataforma digital para generar la comunicación entre el presidente y los ciudadanos, ya que dada las circunstancias en la que este se hallaba, y debido a que los medios de comunicación convencionales no tenían acceso al presidente, Twitter se convirtió en su única herramienta para poder difundir sus mensajes.

Unas horas más tarde, se dio inicio a la Cadena nacional de Radio y Televisión, mediante la cual se exigía a todos los medios de comunicación del país que se enlazaran a la señal de Ecuador TV (Canal Oficial del Estado) en una transmisión que duró un poco más de seis horas (La Nación, 2016). Claramente los ciudadanos empezaron a sentir inconformidad con la información que transmitían los medios de comunicación, puesto que estaban limitados a una sola fuente de información, la oficialista. La situación se tornó más desalentadora, cuando un grupo de opositores del gobierno irrumpieron en las instalaciones del canal de televisión oficial para exigir un espacio en el canal público, lo que desembocó en acciones beligerantes que ocasionaron la interrupción de la transmisión en vivo por unos cuantos minutos (La Nación, 2016).

Cansados de la narrativa oficial y la información sesgada, sumada a la falta de noticias provocada por el atentado al único medio de comunicación que emitía algún tipo de información hasta el momento, los ciudadanos comienzan a buscar otras fuentes de información y encuentran en Twitter el medio idóneo para conseguirla. Después del operativo de rescate ejecutado por las Fuerzas Armadas del Ecuador, logran liberar al presidente Correa, tras lo cual se pone fin a la Cadena Nacional de Comunicación y es él quien anuncia en el balcón del Palacio Presidencial de Carondelet, que lo sucedido obedecía a un intento fallido de golpe de estado. Su discurso fue emitido por todos los canales de televisión y radio del país con independencia de la transmisión del canal oficial del Estado, pero pese a ello, los mensajes en Twitter no cesaron (La Nación, 2016).

Desde ese momento, Twitter adquiere un protagonismo sin parangón en la producción de noticias dentro de un país que estaba acostumbrado a ver como única fuente de información a los medios de comunicación convencionales. En ese sentido, las redes sociales emergen como espacios de producción y difusión de representaciones de la realidad. De esta manera, los acontecimientos que vivía el país empezaron a ser

construidos por los mismos ciudadanos demandantes de información (Albornoz y Rosales, 2012). El nivel de protagonismo que tuvo Twitter en la crisis política que vivió Ecuador fue de tal magnitud que, el hashtag #30S alcanzó el quinto lugar dentro del Ranking de los hashtags más utilizados a nivel mundial en 2010; y en la historia de la comunicación política ecuatoriana marcó un antes y un después, haciendo visible la importancia que tienen las redes sociales dentro de la palestra política (El Universo, 2010).

3.1.2. Internet y Redes Sociales en Ecuador

Hasta el año 2010 Ecuador no destacaba en la utilización de redes sociales. Esta baja incidencia en las redes sociales se debe puntualmente a que, hasta el momento, según informes del Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (en adelante INEC), el porcentaje de la población que tenía acceso a Internet rondaba únicamente el 2,5% y cerca del 10 % de los usuarios con acceso a la red tenían una cuenta activa en Twitter (INEC, 2006). Según datos del INEC (2006), de esos usuarios con una cuenta activa en Twitter, el 41.4% eran mayores de 12 años. Además, señala que esta red social ocupaba el tercer lugar de preferencia por los ecuatorianos con un 20.4%, por debajo de Facebook y Whatsapp con el 97.9% y 33.1% respectivamente.

A pesar de que Facebook gozaba de mayor popularidad que Twitter, no fue la plataforma elegida por los usuarios para difundir los acontecimientos del 30-S. Esto debido principalmente, a que los ecuatorianos hacían uso de Facebook para publicar información de carácter más personal, que de temas políticos (El Comercio, 2015). Por este motivo, Twitter ha sido la red social seleccionada para realizar este trabajo de investigación, ya que tuvo mayor repercusión política que el resto de las redes sociales.

3.2. Comunicación Política

La política es una forma de saber práctico, de ahí que su actividad principal sea la toma de decisiones, y precisamente por ello, es flexible y está sometida al cambio constante. Sin embargo, para que estas decisiones sean vinculantes, necesitan que exista un elemento que las articule. Ese elemento es por excelencia la comunicación. Existe un estrecho vínculo entre la política y la comunicación, puesto que “la adopción de medidas necesita de una información y un intercambio de opiniones de aquellos que están implicados, es decir, los procesos de toma de decisiones requieren de comunicación, de una concatenación de intercambio de signos señales y símbolos” (Canel, 2006, p.18). La comunicación es indispensable en la política, tanto al inicio como durante el ejercicio del poder, pues para que un político logre influir en los ciudadanos, necesita difundir su mensaje, de manera que, logre convencerlos para gozar de su aceptación para revestirse de autoridad y legitimidad (Canel, 2006).

En la comunicación política actúan por un lado los medios y periodistas junto con los políticos y por el otro lado, las audiencias. Entre ambas partes se establecen restricciones de la información política, lo que puede producir rechazo por parte del agente receptor, al sentirse excluido. La información transmitida por los medios suele perder el sentido de su verdadera función, pues tiende a estar supeditada al interés socio económico y político y es que gran parte de los hechos informativos son muchas veces empleados como instrumentos de influencia y de persuasión a través de canales especializados (Sánchez, 2007).

La política ha generado su propio modo de actuación y de organización, basándose en los cambios socioculturales y técnicos que se han dado a lo largo de la historia para poder ser entendida como un sistema (Sánchez, 2007). La comunicación política ha ido cambiando conforme ha ido evolucionando la tecnología. En los años 60, el presidente estadounidense J.F. Kennedy comprendió la importancia de la comunicación política, por lo que dedicó gran parte de su carrera a aparecer en medios de comunicación, principalmente en la radio y televisión, lo que permitió que sus mensajes se masificaran y llegaran a todo el país. Este modelo de comunicación de tipo vertical y unidireccional se mantuvo reinante por mucho tiempo, hasta la aparición de Internet, el cual ha ido

modificando dicho modelo para convertirlo en uno más dinámico e interactivo, un modelo horizontal más descentralizado y sin jerarquías (Quílez, 2013).

Esta nueva era de la comunicación política marcada por el uso de Internet y redes sociales tiene como principal artífice al expresidente norteamericano, Barack Obama, quien hizo uso de las redes sociales de manera exitosa, principalmente Twitter, para difundir sus mensajes en la campaña electoral de 2008. A partir de ese momento, las redes sociales fueron ganando terreno en la arena política, logrando que el término ciberpolítica comience a obtener mayor popularidad (Quílez, 2013).

3.2.1. Ciberpolítica

Si bien la política tradicional se limitaba a que los políticos hablen y el pueblo escuche, en una dinámica de una sola vía, la ciberpolítica ha convertido este modelo unilateral en uno multilateral, pues se genera una especie de ágora virtual común, pero diversificada por la variedad de opiniones, la cual, permite el dialogo entre los ciudadanos, políticos, gobiernos y medios de comunicación. En ese sentido, la ciberpolítica, también conocida como política 2.0 “se concibe como una vía para hacer llegar demandas al sistema político”. (Resina, p.159)

De acuerdo a Cotarelo (2010) el ciberespacio en donde se desarrolla este nuevo tipo de política está caracterizado por cinco notas de prevalencia: la multilateralidad, la interacción, la difusión, la inmediatez y la gratuidad. Estas cualidades han hecho que la política encontrara en Internet la herramienta perfecta para el ejercicio de sus actividades. Los políticos han entendido la importancia de crear feedback, por lo que el uso de las redes sociales constituidas como espacios sociales donde se generan continuos debates se convierte en una extensión de la arena política que logra extrapolar los hechos que acontecen en la vida real, al plano virtual. Bajo este criterio, Cotarelo (2010) manifiesta que, es necesario formar parte de las redes sociales, puesto que lo que actualmente no está en ellas, parece no existir.

La ciberpolítica ha permitido que aquellas audiencias que se comportaban únicamente como sujetos receptores, tomaran mayor protagonismo en el quehacer político. Sin duda,

esto resulta posible gracias a los avances tecnológicos que han permitido que la comunicación política tome un giro diferente, en el que el ciudadano se involucra cada vez más y logra exponer su punto de vista, apoyado en las plataformas que Internet le ofrece.

3.3. Audiencias Activas

Con el acceso a Internet y el estrepitoso aumento de su uso en la comunicación, estar al día en las noticias se vuelve cada vez más fácil, lo que ocasiona que, la demanda de información por parte de las audiencias sea cada más exigente. Internet ha permitido la creación de redes sociales que sirven como plataformas que facilitan a personas o grupos de personas mantener algún tipo de vínculo que les permite conocer y opinar de cualquier tema que sale en los medios de comunicación y que, por la velocidad en que viaja la información a través de estas plataformas, se puede realizar en tiempo real. En ese sentido, Internet ha dejado de ser una mera forma tecnológica para convertirse en un medio de comunicación que abre un abanico de posibilidades culturales (Lull, 2012).

Los avances tecnológicos que han revolucionado la comunicación han hecho que aquella audiencia que se mantenía pasiva comenzara a interactuar más activamente con los medios de comunicación, para devenir en lo que se conoce como 'audiencias activas'. Para poder entender este concepto, es preciso definir, primeramente, qué son las audiencias y qué son los medios. La RAE (2018) define audiencia como el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. "La audiencia es un concepto social construido para designar el público que interactúa con un medio de comunicación" (Domínguez, 2010, p. 9). Por su parte, un medio de comunicación se define como un instrumento, cuya finalidad es informar de manera masiva a la población (Domínguez). A través de ellos, las personas se enteran de lo que sucede en cualquiera de las esferas de la sociedad, por ende, ambos conceptos se encuentran innegablemente vinculados.

Anterior a la incursión de Internet en la sociedad, las audiencias no gozaban de tantos privilegios como ahora y tenían un accionar más limitado. Para ello resulta interesante

repasara las teorías de las audiencias que exponen la evolución del nivel de involucramiento de las personas con los medios. La teoría de los efectos y del gran poder de los medios se presenta como una teoría de carácter lineal, es decir que, la comunicación está concentrada en el emisor y el sujeto receptor se considera frágil y pasivo. El sujeto está condicionado únicamente a imitar lo que ve en los medios (Rowland en Terrero, 2006). Con la Teoría de los medios todopoderosos surge la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell, en la que el papel del receptor es nulo y los mensajes transmitidos por los medios son recibidos por un público pasivo sin que este sea consciente de ello. De este modo, los medios tienen un efecto directo e inmediato sobre las audiencias (Terrero, 2006).

Más adelante, aparece la Teoría del efecto limitado de Paul Lazarsfeld, quien logra determinar que los medios producen efectos que influyen las relaciones, pero que no son la causa fundamental de los cambios de las audiencias, ya que existen otros elementos que funcionan como mediadores que pueden modificar sus conductas; sin embargo, estos mediadores a su vez son movidos por la influencia de los medios. De esta manera se llega a la conclusión de que “Los medios no son todopoderosos, sino que tienen efectos limitados, al menos en algunas áreas” (Terrero, 2006, p. 72). En la cuarta fase conocida como Teoría de la influencia negociadora de los medios, empiezan a tomar mayor poder las audiencias (Terrero, 2006). Finalmente, con las aportaciones de Elihu Katz, Jay Blumler y Michael Gurevitch, nace la Teoría de usos y gratificaciones, en la que se entiende que, los individuos empiezan a tener la facultad de decidir lo que quieren ver y oír en los medios, según sus necesidades y objetivos personales (Sorice en Terrero, 2006).

En ese sentido los medios de comunicación se verían inmersos en una continua competencia con otros tipos de fuentes de contenidos para obtener la atención de los públicos, pues como menciona Oscar Espiritusanto, “los medios deben estar en un ‘ahora’ permanente y escuchar lo que las audiencias comentan. No solo deben alzar banderas con el tema de la interactividad, sino que también deben hacerse cargo editorialmente” (2011, p. 83). La teoría de usos y gratificaciones considera a las audiencias como sujetos activos y explica que las gratificaciones no sólo vienen de los

contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y contexto social (Sorice, 2005).

“El estudio de las audiencias toma mayor protagonismo en los años 80 y 90 con la premisa de que la información puede tener más de un solo significado, lo cual surge de un proceso de interpretación de las audiencias dentro del contexto en el que se sitúa” (Livingstone, 2003, p. 7-10). Esta corriente teórica otorga a las audiencias una imagen de resistencia a la influencia de los medios de manera activa, en la que los receptores procesan y crean significados a partir de los medios, pero que al final son las audiencias quienes van a interpretar esos mensajes y van a darle el significado que ellas deseen (Del Valle, 2018) Se rompe con la visión de homogeneidad y pasividad acrítica con la que se estudiaba a las audiencias y se toma conciencia de que estas no son sujetos vulnerables a la influencia de los significados que intentan transmitir los medios con el fin de manipularlas a su conveniencia (Del Valle, 2018).

La audiencia es considerada como “un ente en extremo participativo, potenciado, aún más gracias al auge tecnológico y las herramientas sociales” (Gutiérrez y Pacheco, 2011, p. 197). Con estas afirmaciones se reconoce el poder activo de las audiencias, pero es con la aparición del Internet y la Web 2.0 que se hace más visible la teoría de las audiencias activas, mediante la cual se entiende que las audiencias empiezan a tener mayor autonomía y comienzan a asumir nuevos roles, como la de convertirse en generadora de contenido con capacidad de difusión rápida o instantánea. Un aspecto a considerar en la evolución de las audiencias es con respecto al flujo de la información a la que tienen acceso, es decir, estos cambios han sido posibles gracias a que han existido las condiciones idóneas que han posibilitado el flujo constante y efectivo de información, puesto que, si el receptor ignora gran parte de lo que sucede en su entorno, no se verá motivado ha involucrase demasiado y su rol se tornaría más pasivo. (Mediosfera, 2012)

El cambio de la relación audiencias-periodistas también ha evolucionado, ya que se fomenta la interactividad entre ambos, superando la bidireccionalidad, en la medida en que “las audiencias se reorganizan y tanto modifican sus hábitos de consumo de medios como se reagrupan a través de las redes sociales que superan los límites y las

posibilidades de emisión de los medios tradicionales” (Abejón, Martínez y Túnez, 2009, p. 36). Claramente las audiencias dejan a un lado su papel de receptoras para tomar el papel de audiencias activas que, impulsadas por las redes sociales logran fluir con mayor facilidad para tomar la iniciativa en la comunicación y convertirse en los nuevos agentes creadores, narradores y emisores de mensajes. De esta manera, Internet, se convierte en el medio perfecto para satisfacer las necesidades de las audiencias, lo que las dota de mayor autonomía y creatividad, dos componentes que se ponen en evidencia a través de las redes sociales que funcionan como espacios de información y generación de contenido público.

3.4. Tecnología y Redes Sociales

La incursión en la comunicación política de la web 2.0, conocida también como web social, porque es la transformación de la web basada en términos socioculturales, ha centrado la mirada del debate académico en la tecnología y el uso de las redes sociales. El acceso a Internet es un fenómeno sociocultural y tecnológico que apunta a maximizar el campo de acción de las audiencias, y es que tanto Internet, como los medios sociales han sido los principales agentes generadores del cambio que han presentado los usuarios en el proceso de comunicación y producción de información (Méndez y Sánchez, 2015). Kaplan y Haenlein (2010, p. 58) definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. Entre los medios sociales más importantes se encuentran las redes sociales.

“Concebimos las redes sociales como la miscelánea de actores, sujetos, grupos y comunidades de nodos que han conexionado a través de un conjunto de relaciones en base a intereses comunes dentro de un espacio de convivencia” (Sánchez y García, 2010, p. 373). Las redes sociales funcionan como espacios para la reflexión y la libre expresión, ya que en torno a ellas se configuran dinámicas de solidaridad, respeto y

reconocimiento mutuo, por lo tanto, son “estrategias para democratizar la sociedad y estabilizar la convivencia” (Martínez en Sánchez y García, 2010, p. 373).

Las redes sociales crean un entorno híbrido en el que convergen los medios digitales y los medios convencionales, los cuales muchas veces conviven de manera armónica, y otras veces colisionan, generando tensiones (Chadwick en Casero, 2018). Por lo tanto, los límites entre los medios tienden a diluirse, pues no resulta extraño ver como canales de televisión, radio o periódicos han creado cuentas en las redes sociales, a través de las cuales realizan publicaciones noticiosas, y muchas veces agregan un link que direcciona a su página web oficial en donde se encuentra la noticia completa.

Sánchez y García (2010) mencionan que es importante hacer una distinción entre forma y contenido en las redes. La forma se refiere a la manera en que se estructuran las relaciones, mientras que el contenido hace alusión al elemento sustancial de la información insertada en las relaciones. Esta información que circula en las plataformas virtuales está estrechamente ligada a la inteligencia colectiva y al grado de emotividad de los usuarios, es decir que, la conexión que se produce en las redes son las respuestas a un sentimiento de identidad y pertenencia con respecto a una comunidad. En ese sentido, las redes sociales tenderán a satisfacer las necesidades específicas de los usuarios (Sánchez y García, 2010).

Las emociones juegan un papel importante en la configuración del entorno de las redes sociales, ya que la conexión generada por estímulos emocionales facilita en gran medida la interactividad en el espacio digital. Las emociones devienen como consecuencia de factores culturales y biológicos, y están estrechamente relacionadas con determinadas creencias y objetivos que un individuo pueda poseer, porque lo que se percibe se traducirá en emociones y dichas emociones serán las que impulsen el accionar de un individuo (Sánchez y García, 2010). “Consumimos a partir del “significado y no de la necesidad asociada a las tecnologías como principal expresión del contexto actual, de ahí que no es de extrañar que la relación de los individuos es provocada por el significado” (Sánchez, 2013, p. 138). El sentido de las emociones puede variar de acuerdo con el significado que se le otorgue en el momento que se genera la interacción entre los sujetos.

Con respecto al momento en que se desarrolla la interacción comunicativa, las redes sociales, a diferencia de los medios convencionales, rompen con el limitante del espacio físico, lo cual facilita la consecución de un sentimiento de cercanía y pertenencia. Como manifiesta Paul Zak, las redes sociales funcionan como espacios atenuantes del estrés, a la vez que incrementa la percepción de cercanía con la comunidad, pues al parecer, el cerebro interpreta la interacción virtual como si las personas estuvieran juntas en la realidad (Sánchez, 2013). En ese sentido, el éxito de las redes sociales deviene entonces, del vínculo emocional y afectivo que se crea con las audiencias. Uno de los medios sociales más destacados son las redes sociales y el microblogging. La convergencia de ambos se materializa en la red social Twitter, la cual se abordará a continuación.

3.4.1. Twitter, la red social predilecta de la política.

Twitter es una red de microblogging creada por el estadounidense Jack Dorsey. Sus inicios fueron en 2006 y fue concebida como un servicio para publicar mensajes cortos, con un máximo de 140 caracteres (actualmente 280). Twitter se constituye como la plataforma de microblogging más grande e importante y una de las redes sociales con mayor influencia en el mundo. Hasta el momento cuenta con alrededor de 321 millones de usuarios activos (Martínez, 2019).

De acuerdo con investigaciones realizadas por el Instituto de Ciencias y Tecnologías Avanzadas de Corea del Sur, Twitter se asemeja más a un medio de comunicación que a una red social, porque permite transmitir noticias sobre acontecimientos de importancia que están sucediendo en el ámbito público (economía, salud, social, política, entre otros), y no se limita únicamente a generar interacciones que abarcan temas más superficiales. (Cubadebates, 2010). Es claro que cada red social posee ciertas características que las hacen únicas y las diferencian entre ellas, sin embargo no se puede pasar por desapercibido que, en lo que respecta a temas de política, la red social predilecta es Twitter. Entonces, cabe preguntarse, ¿cuáles son las ventajas de las que se puede

revestir el mundo de la política con el uso apropiado del Twitter como herramienta de comunicación? A continuación, se mencionan algunas de las ventajas que sugieren el buen uso del Twitter en la política (Rodríguez y Ureña 2012).

-Twitter aporta una imagen de modernidad ante la necesidad de renovación continua que demanda el mundo actual.

-Permite la comunicación bidireccional, lo que democratiza los canales comunicativos y aumenta el flujo de información.

- Los usuarios de Twitter son “líderes de opinión” en sus entornos.

- Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.

- Es ya el medio que mejor responde a la actualidad, en la medida en que las noticias de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter.

- Es una fuente de información para los periodistas y una vía para facilitar la relación con ellos. Es decir, los medios convencionales, toman en cuenta aquella noticia con mayor repercusión en Twitter y final terminan emitiendo lo que sucede en la red.

-Ayuda a la efectividad comunicativa de los políticos, pues les permite divulgar los mensajes de forma más concisa y directa.

-Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos al permitir una mayor cercanía con las personas.

-Es un sensor de comportamientos sociales, ya que ofrece conocer lo que piensa la gente sobre determinados temas.

Orihuela (2011, p. 1) define el modelo comunicativo de Twitter como “asimétrico, porque en él las relaciones entre los usuarios es optativa, en donde la arquitectura de ese espacio resulta ser variable y descentralizada, cuyas pautas son establecidas por ellos mismos”. Sin embargo, puntualiza que, el hecho de que Twitter sea breve, global, hipertextual, intuitivo y social, lo dota de una sincronía única, caracterizada por la velocidad en que se puede publicar un mensaje. (Orihuela, 2011)

Sumado a ello, también se destacan las posibilidades de interacción entre usuarios desde distintos dispositivos, lo que lo convierte en una multiplataforma, que con la rapidez y facilidad de circulación de mensajes logra convertirse en una red viral. La diferencia entre los medios tradicionales y la posibilidad que brindan los medios sociales virtuales de poder elegir el contenido al que se desea acceder o generar es lo que se denomina ‘experiencia Twitter’ (Orihuela, 2011). Entendiendo estas cualidades que posee Twitter, se puede justificar la razón por la que se ha convertido en la red social idónea para la comunicación política, principalmente en lo que respecta a generar un vínculo más cercano con el ciudadano.

3.5. Credibilidad y escepticismo mediático

Si bien, las redes sociales como Twitter pueden aportar inmediatez a la comunicación, también puede generar desconfianza en las audiencias, ya que como se mencionó anteriormente, no existe un tratamiento de filtro de la información. El hecho de que muchas personas volcaran su atención en Twitter para conseguir información en el 30-S, se debe entre otras cosas, a la falta de credibilidad que existía en los medios de comunicación convencionales, lo cual obedece al contexto en el que se encontraba inmerso el mundo del periodismo y la comunicación ecuatoriana, pues desde la llegada de Rafael Correa al poder, este sector había perdido gran credibilidad ante los ojos de la audiencia a causa del discurso pernicioso que el correísmo había creado alrededor de él (Punín, 2011). Por otra parte, el hecho de que los medios estuvieran obligados a suspender su emisión y sumarse a la cadena nacional, pusieron en duda la veracidad de la información que les llegaba, por lo tanto, los medios convencionales se vieron envueltos en una ola de escepticismo mediático (La Nación, 2016).

Se considera credibilidad al “efecto que tiene la información en las personas” (Rodrigo Mendizábal, 2015, p. 173). No obstante, este efecto debe considerar la capacidad crítica y la experiencia comunicativa de las audiencias, partiendo del supuesto de que, la información que les llega debe ser en esencia verídica (Mendizábal, 2015). Se dice que, en esencia, porque toda información alberga en mayor o menor grado, intereses que

pueden predominar y que pueden estar ocultos al momento de difundir el mensaje, excluyendo ciertos datos que al final pueden recrear una realidad preelaborada.

“La credibilidad hace referencia al objeto, persona o institución digna de crédito y también posee componentes objetivos y subjetivos” (Del Valle, 2018, p. 5). Los componentes objetivos corresponden a aquellas cualidades concretas que posee el medio, el periodista o el mensaje, mientras que los elementos subjetivos están relacionados a la evaluación que de ellos llevan a cabo los receptores. La diversidad de voces, la interpretación y el significado que le puede dar la audiencia a la información emitida por los medios, crea cierta tensión que es lo que va a influir en el nivel de credibilidad de la información presentada. Por lo tanto, la credibilidad es entendida como “una perspectiva que tienen las audiencias respecto a la calidad de la información, hecho que les lleva a formarse ideas y realizar acciones” (Mendizábal, 2015, p. 174)

La calidad de la información vendría a ser la lectura que hacen las audiencias con respecto a aquello emitido por los medios. Esta calidad está determinada por una serie de factores inherentes a la estructura de la noticia, los cuales funcionan como indicadores para señalar el grado de calidad de la información (Mendizábal, 2015). De acuerdo con Teramo (Mendizábal, 2015), estos serían los indicadores principales: Confiabilidad ligada al pluralismo del medio, relevancia del tema para las audiencias, espacio o tiempo de dedicación a un tema, adecuación al contexto, transparencia-precisión, claridad, correlación de contenidos con otros recursos (imágenes, videos. etc). En el caso de la información obtenida en Internet, los factores de la calidad de la noticia son: utilidad y cercanía de las informaciones, manejo veraz del contenido, originalidad, uso de diversas fuentes y uso de recursos multimedia (Del Valle, 2018, p. 6).

En la medida en que estos indicadores se cumplan, mayor será la calidad de noticia, por lo tanto, aumentará la confianza de las audiencias. Por otra parte, si se transgrede la mayoría de ellos, se da lugar a la formación de una espiral de crítica y cuestionamiento sobre la objetividad de la información recibida, con lo cual, el nivel de credibilidad del emisor del mensaje irá en detrimento. Esto daría lugar al escepticismo mediático, el cual se muestra como “consecuencia de bajos niveles de desempeño de los medios informativos en cuanto a su imparcialidad, exactitud y expectativas sobre el cumplimiento

de servir al bien común” (Del Valle, 2018, p. 174). En ese sentido, para que las audiencias confíen en determinados medios de comunicación, es necesario que el nivel de satisfacción con respecto a la información recibida sea elevado, y eso se consigue cuando la información recibida es de calidad.

3.5.1. *Inmediatez vs calidad de información: Fake News*

Si bien el uso de Internet y las redes sociales aportan la inmediatez de la noticia que no poseen los medios convencionales, dicha rapidez trae consigo un coste sustancial en lo que se refiere a la calidad de la información. A pesar de los beneficios que el uso del Twitter puede representar para la comunicación política, no se puede pasar por alto que, la interactividad comunicativa que genera esta plataforma puede dar libre acceso a que, cualquiera con una cuenta activa genere contenidos falsos. Las *fake news* o noticias falsas se han convertido en una constante dentro del mundo de la comunicación virtual, creando confusión a la hora de discernir sobre la veracidad de las noticias.

Un reciente estudio publicado en la revista Science, afirma que la información falsa se extiende hasta seis veces más rápido que la verdad, pues una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser retuiteada que una real. Esto se produciría a causa de dos mecanismos: el efecto cascada y la polarización de grupos (González, 2019). Dichos factores provocan que la noticia publicada tome mayor fuerza en la medida en que aumenta el número de personas que la reciben, hasta llegar a un punto en el que resulta casi inevitable resistirse a ella. De acuerdo con Stier, “los efectos de la mediación inducida por los medios sociales provocan que las plataformas sociales no sean una fuente de datos ideal para los ciudadanos que buscan una información claramente estructurada” (González, 2019, p.35).

Las redes sociales hacen que la difusión de noticias adquiera un estatus viral, hasta el punto de que sea irrelevante quién inicia el proceso de difusión, ya que “la ausencia de propagadores influyentes es precisamente lo que le otorga una mayor fuerza de difusión” (González, 2019, p.35). El exceso de contenidos desencadena una marea extensa de ruido noticioso, lo que dificulta aún más la tarea de selección de contenidos y hace más

fácil que se escabullan ciertos rumores y se creen bulos. A su vez, el carácter omnipresente de las redes sociales impulsa a las audiencias a encerrarse en sus propios ecosistemas informativos, alimentándose únicamente de aquello que es de su interés y que converge con su ideología preferida; es decir, cada persona decide el tipo de noticia que desea recibir o rechazar.

En temas de política, esta aseveración se muestra claramente, pues las personas tienden a buscar noticias que encajen más con la ideología política que defienden y aquellas que apoyen a posturas contrarias son aisladas. En ese sentido, el bagaje informativo que van acumulando se irá conformando por datos que reafirmen la postura política a la que pertenece. Por lo tanto, el emisor irá estructurando su opinión sobre un tema en específico, influenciada por aquella información con la que ha tenido contacto.

De acuerdo a Carl Sunstein, “nuestras opiniones se fortalecen cuando las compartimos con personas afines y éstas nos las corroboran, pero también cuando las discutimos con quienes discrepamos afianzándonos de nuevo en su error y en nuestro acierto” (González, 2019, p.35). La dinámica propia de las redes sociales como Twitter, en el que un mensaje puede recibir un sinnúmero de réplicas a favor o en contra y que además puede ser apoyado por más personas a través de los ‘likes’ o los ‘retweets’ es lo que las hace tan atractivas, pues las personas no solo ven la noticia, sino que también pueden hacer aportaciones y sentir gratificación con ello. En ese sentido, el hecho de pertenecer a un grupo y ser apoyado por él, resulta ser más importante que demandar calidad informativa.

3.6. Opinión vs Información.

La avalancha de mensajes continuos que se desata en las redes sociales, son un aporte significativo para que las personas formen su opinión con respecto a un tema en específico. Esas opiniones formadas a partir de un mensaje postado en estas plataformas se irán reproduciendo a través de nuevas publicaciones de mensajes que apoyen la misma opinión. El hecho de que una idea sea afirmada por más personas hace que dicha idea existente en aquellos mensajes gane mayor fuerza, pues como menciona

Cancelo (2012), la construcción de la opinión pública es un proceso que empieza con la formación de una idea, la cual puede cambiar dependiendo de la información. En el proceso de construcción de la opinión pública intervienen tres procesos importantes. Estos son: la forma de las creencias, las actitudes, y por último, la percepción de algún tipo de apoyo social.

Se debe considerar que, para que un mensaje enviado sea efectivo, debe ser lo suficientemente claro para que logre ser entendido por el receptor y que este le pueda otorgar un significado. “Este significado responde a una variedad de estímulos, a los que se responde de acuerdo con la experiencia y la información disponible. La información se transmitirá según la percepción de los diversos actores que participan en el proceso de la comunicación” (Cancelo, 2012, p. 40). Si partimos del hecho de que en las redes sociales se pueden publicar todo tipo de mensajes, incluso aquellos que contienen información falsa, ¿cómo se podría saber si esos mensajes que contienen noticia sobre algún hecho o tema en específico corresponden a verdadera información y no es producto de una construcción de los hechos influenciada por meras opiniones?

Patrick Charaudeau (2003) realiza una distinción entre información y opinión, partiendo del hecho de que ambos términos son un fenómeno de construcción social basado en una producción discursiva de doble vía: transformación y transacción. “La transformación convierte un mundo por significar en un mundo significado, conformado por cualidades que permiten identificar, calificar, narrar y argumentar” (2003, p. 40-50). La transacción, por su parte, sería el proceso que se da dentro de un contexto de intencionalidad compartida entre el emisor y el receptor. Charaudeau (2003) explica que la información toma lugar cuando quien describe un acontecimiento tiene como finalidad crear un efecto de influencia sobre el receptor del mensaje, tomando en cuenta el universo de discursos.

Por otra parte, la opinión, en cambio, tiene que ver con los “saberes de creencia” encargados de describir cómo es el mundo. Estas creencias pueden entrar en acción a través de un sistema de interpretación en que se entiende que el mundo no existe por sí solo de manera objetiva, sino que se lo concibe en base a la subjetividad que le otorga el sujeto (Charaudeau, 2003). Cuando estas creencias se insertan en un proceso comunicativo con la intención de generar complicidad con respecto a ciertos juicios,

obligando a tomar una posición reactiva, se estaría tratando de opinión y no de información, puesto que esta última trata de conocimientos y no de creencias. (Charaudeau, 2003)

4. Metodología.

Este trabajo de investigación utilizó tanto el enfoque cuantitativo, como el cualitativo. Allardt manifiesta que, si bien a través de los datos cuantitativos el investigador es capaz de explorar los fenómenos estudiados, para que los resultados obtenidos puedan ser interpretados de mejor manera, es necesario que se realicen estudios cualitativos, que permitan profundizar en el tema de estudio (Cea D'Ancona, 2010) En ese sentido, cabe destacar que, “el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos; mientras que la investigación cuantitativa fundamentará su búsqueda en las causas, persiguiendo el control y la explicación” (Stake, 1995, p. 37). El enfoque cualitativo interpreta el contexto de la realidad social, trata de explicar la manera en que las personas interpretan la realidad de acuerdo a sus creencias con las que internalizan el mundo socio simbólico y cultural del contexto social en el que se encuentran (Monje, 2011).

Para realizar este trabajo de investigación se empleó el método del estudio de casos que, si bien la mayoría de literatura lo posiciona dentro del enfoque cualitativo, también se puede utilizar en las investigaciones cuantitativas. Del Rincón y Latorre afirman que “su verdadero poder radica en su capacidad para generar hipótesis y descubrimientos, en centrar su interés en un individuo, evento o institución, y en su flexibilidad y aplicabilidad a situaciones naturales” (Monje, 2011, p.117). Tiene como principal objetivo comprender las particularidades del caso que se está estudiando, para conocer la manera en que funcionan cada uno de sus elementos y la forma en que estos se relacionan e interactúan para construir un todo (Monje, 2011).

De acuerdo con Yin (1989), en el estudio de casos, se requiere la aplicación de distintos instrumentos de recolección de información, tales como la observación directa, revisión de documentos y de datos estadísticos relacionados con el fenómeno objeto de estudio.

En ese sentido, la técnica seleccionada para la recolección de datos fue la observación directa. Esta técnica se realiza en base a los objetivos previamente formulados e implica la realización de un esquema de referencia interna de lo que se observa, que, de a poco va adquiriendo sentido para el investigador, para posteriormente formar parte de un esquema conceptual (Monje, 2011).

Una de las ventajas de la observación directa es que se puede obtener la información tal y como ha ocurrido el hecho, sin necesidad de intervenir en el evento que se está estudiando y además es cuantificable. Este tipo de técnica de investigación toma en cuenta ciertos elementos, que sirvieron de guía para estructurar el proceso de recolección de la información. Estos elementos son: Frecuencia, latencia, duración, intensidad, cantidad de elementos que intervienen, condiciones, antecedentes y consecuencias (Ramírez, 2010). En base a estos elementos se crearon unas matrices en las que se registraron los datos obtenidos durante la investigación.

Para la recolección de información se analizaron los tweets generados desde que se declaró públicamente la sublevación policial, hasta el momento en que la policía nacional cedió y el presidente Correa logró regresar al poder. Si bien es cierto que la situación en el país no se regularizó totalmente hasta después de algunos días, las horas neurálgicas fueron las que se vivieron durante el día 30 de septiembre, pues en tan solo un día, acontecieron un sinnúmero de hechos que marcaron al país.

Este análisis presenta una segmentación cronológica dividida en 3 instancias:

1. Las primeras horas antes de que se decretara la Cadena Nacional De Radio y Televisión. Desde el inicio de la sublevación policial (7:00), hasta el inicio de la Cadena Nacional de radio y televisión (14:00) —> Total: 6 horas
2. El tiempo transcurrido durante la Cadena Nacional. Desde el inicio de la cadena nacional (14:00) hasta el final de la cadena nacional (20:00) —> Total: 6 horas.
3. Las horas posteriores a la Cadena Nacional. Desde el final de cadena nacional (20:00) hasta la madrugada de la jornada, que es cuando regresa la calma a la ciudad (2:00) —> Total: 6 horas.

La división de estas tres etapas se realizó con la finalidad de identificar el momento de mayor actividad en Twitter, para comprobar si efectivamente durante el tiempo en que duró la cadena nacional de comunicación, aumentaron las publicaciones relacionadas a la sublevación policial e intento de golpe de estado, lo que denotaría la preferencia de los ecuatorianos por obtener información adicional a la que encontraban en los medios de comunicación convencionales, que al estar en cadena nacional, presentaban la misma información, sin variantes.

La información se obtuvo filtrando los tweets a través de los hashtags que se convirtieron en *trending topic* durante la jornada. Los hashtags empleados fueron: “#30s”, “#sublevación policial Ecuador”, #policiaEc “#revuelta policial Ecuador”, “#rafael correa”, “#golpe de Estado”, y “#militares Ecuador. La búsqueda de los tweets relacionados a este caso se hizo a través de la opción de “búsqueda avanzada” que ofrece Twitter, mediante la cual se pueden filtrar las publicaciones por contenido, fecha y hashtags.

Para el análisis de datos se tomaron en cuenta los tweets generados por los siguientes actores:

1. Los principales medios de comunicación de radio, prensa y televisión con mayor credibilidad en Ecuador, haciendo una distinción entre los medios de comunicación estatales y los medios privados. Esta distinción se hizo para comprobar si existió un cambio en la incidencia de los medios privados en Twitter, motivado por la situación de dependencia a los contenidos emitidos por los medios de comunicación estatales.

**Tabla 1. Principales medios de comunicación en Ecuador
con mayor credibilidad**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Prom
Televisión	75,6	73,4	84,6	65,5	83,7	91,6	78,6
Prensa	49,6	63,7	71,1	62,2	73,2	84,2	66,5
Radio	20,8	21,1	38,3	44,8	81,6	71,1	40,4
Internet	6,0	13,7	24,9	37,9	45,3	60,9	24,5

Fuente: Recuperado de “Estado de la credibilidad de medios en Ecuador”. Mendizábal, I. (2015), p. 17

Tabla 2. Internet y medios con mayor credibilidad en Ecuador

	Denominación medio	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Prom
Televisión	Ecuavisa	32,3	28,9	30,7	19,5	22,3	32,3	27,2
	Teleamazonas	20,0	25,5	24,3	24,0	20,5	24,7	23,1
	Ecuador TV	0,5	1,2	4,3	4,3	21,9	21,7	4,2
	Canal Uno	3,1	4,7	2,8	4,7	2,5	6,0	3,8
Prensa	El Comercio	26,7	35,4	39,1	26,8	16,7	39,1	29,4
	El Universo	15,8	17,2	22,4	20,2	32,1	31,2	22,3
	El Telégrafo	0,6	1,4	0,9	4,3	9,3	9,5	2,6
	Extra	2,5	1,8	6,3	4,6	1,7	3,0	3,0
Radio	Radio Democracia	0,3	1,7	4,5	4,3	2,6	12,8	2,6
	Sonorama	5,3	1,8	8,3	8,8	4,5	9,5	5,6
	Radio Visión	1,4	3,2	5	12,5	5,6	8,3	4,8
	Radio Caravana	0,6	3,6	7,4	8,6	15,2	8,0	5,1
Internet	El Comercio	1,1	4,5	14,6	21,1	7,2	22,3	7,9
	Ecuador inmediato	2,1	0,9	6,8	8,4	7,3	14,0	4,7
	El Universo	0,6	1,3	1,1	0,8	9,7	2,8	1,6
	Zona Sur Ecuador	0	0	0,1	0	9,8	1,1	1,0

Fuente: Recuperado de “Estado de la credibilidad de medios en Ecuador”. Mendizábal, I. (2015), p. 177-178

2. Periodistas más influyentes de Ecuador y de otros países.

Tabla 3. Principales periodistas con mayor credibilidad en Ecuador

	Periodista	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Prom
Televisión	Alfonso Espinosa de los Monteros	7,3	17,5	30,1	12,7	21,4	27,9	17,5
	Estefany Espín	0,3	3,0	3,2	5,1	0,0	17,8	3,0
	Bernardo Abad	0,8	3,7	8,5	6,1	0,0	9,5	4,3
	Andrés Carrión	5,0	3,9	7,2	7,5	4,1	7,9	5,7
	Alfredo Pinoargote	0,0	0,8	4,6	3,9	3,7	3,4	2,8
Prensa	Pablo Lucio Paredes	0,1	0,3	9,7	8,8	4,9	11,5	2,3
	Francisco Febres Cordero	0,6	0,1	6,2	10,2	7,8	9,7	2,6
	Jorge Vivanco	0,8	0,3	4,0	4,9	5,3	6,1	2,3
	Christian Torres	0,0	0,1	0,0	3,6	10,9	2,3	1,7
	Fernando Larenas	0,0	0,5	2,9	4,0	0,0	2,3	1,9
Radio	Estefany Espín	0,0	0,0	4,9	5,0	7,6	15,5	7,3
	Gabriel Espinosa de los Monteros	0,4	0,5	7,2	9,8	5,5	11,3	3,1
	Diego Oquendo	2,4	5,4	9,5	11,5	10,5	9,3	7,2
	Carmen Andrade	0,0	0,0	0,1	0,1	33,5	6,9	1,2
	Andrés Carrión	1,0	0,0	5,6	5,6	0,0	5,6	3,6
Internet	Carlos Vera	0,0	0,3	9,5	14,4	11,9	10,8	5,6
	Jorge Ortiz	0,0	0,0	3,9	8,9	4,1	9,9	6,1
	Carlos Jijón	0,0	0,0	2,7	3,5	2,5	5,9	3,4
	Marlon Puertas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7	3,7
	Emilio Palacios	0,0	0,0	0,1	1,5	0,0	3,3	0,8

Fuente: Recuperado de “Estado de la credibilidad de medios en Ecuador”. Mendizábal, I. (2015), p. 179-180

3. Miembros del gobierno ecuatoriano y gobiernos de otros países.

4. Ciudadanos comunes.

Durante la investigación se planteó hacer una diferenciación entre los tweets con contenidos informativos y los que obedecían únicamente a opiniones a favor o en contra del gobierno. Para conocer el porcentaje de cada uno, se empleó una tabla con criterios diferenciadores que permitieron llevar a cabo la clasificación de los tweets

Tabla 4. Información vs Opinión

INFORMACIÓN	OPINIÓN
Descripción del hecho acaecido en la realidad	Punto de vista de uno o varios sujetos
Identificación y caracterización del hecho	Evaluación del hecho: posibilidades y probabilidades
Reconstrucción del hecho	Apreciación: juicios a favor o en contra
Explicación del hecho: por qué, cómo y finalidad	Argumentos: razones, cálculos, conjeturas
Datos: cifras, imágenes y gráficos	Escritura en primera persona del singular o del plural

Fuente: Recuperado de “Periodismo ciudadano y Twitter”. Albornoz, M & Rosales, S. (2012), p. 97

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se elaboraron matrices que sirvieron de apoyo para clasificar la información obtenida en base a los hashtags mencionados al inicio. Posteriormente, con los datos obtenidos, se crearon los respectivos gráficos estadísticos con la explicación e interpretación correspondiente. Con la información obtenida en base al análisis de los datos arrojados después de la investigación, se procedió a enumerar el conjunto de conclusiones que evidenciaron el cumplimiento de la hipótesis.

5. Análisis e interpretación de resultados

Durante la etapa de recolección de datos, se trabajó con matrices que sirvieron de guía para el análisis de resultados. Mediante los criterios de clasificación de estas matrices, se pudieron ordenar los 8023 tweets que habían sido obtenidos previamente. A continuación, se presentan las matrices con los resultados arrojados durante el proceso de recolección de datos.

Matriz 1. Medios de Comunicación

Medios de Comunicación								
<i>Antes de la Cadena Nacional</i>								
		N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Info	RT Opinión
Nacionales	Privados/oposición	4	5	0	3	1	2	
	Estatal/oficialista	0	0	0	0	0	0	0
Extranjeros		0	0	0	0	0	0	0
Total:		4	5	0	3	1	5	0
<i>Durante la Cadena Nacional</i>								
		N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Info	RT Opinión
Nacionales	Privados/oposición	194	468	8	184	10	448	20
	Estatal/oficialista	32	129	11	28	4	128	1
Extranjeros		24	36	12	24	0	36	0
Total:		250	633	31	236	14	612	21
<i>Después de la Cadena Nacional</i>								
		N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Info	RT Opinión
Nacionales	Privados/oposición	260	849	25	258	2	848	1
	Estatal/oficialista	87	163	16	85	2	163	0
Extranjeros		167	764	44	163	4	759	5
Total:		514	1776	85	506	8	1770	6

Referencia: Elaboración propia.

Matriz 2. Gobierno

Gobierno							
<i>Antes de la Cadena Nacional</i>							
	N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
Nacionales	0	0	0	0	0	0	0
Extranjeros	0	0	0	0	0	0	0
Total:	0	0	0	0	0	0	0
<i>Durante la Cadena Nacional</i>							
	N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
Nacionales	7	150	3	6	1	149	3
Extranjeros	26	37	5	2	25	12	26
Total:	33	187	8	8	26	161	29
<i>Después de la Cadena Nacional</i>							
	N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
Nacionales	2	1	1	2	0	1	0
Extranjeros	9	9	10	3	6	3	60
Total:	11	10	11	5	6	4	60

Referencia: Elaboración propia.

Matriz 3. Periodistas

Periodistas							
<i>Antes de la Cadena Nacional</i>							
	N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
Nacionales	2	1	2	1	0	1	0
Extranjeros	0	0	0	0	0	0	0
Total:	2	1	2	1	0	1	0
<i>Durante la Cadena Nacional</i>							
	N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
Nacionales	115	139	44	79	36	106	33
Extranjeros	490	284	96	347	143	238	46
Total:	605	423	140	426	179	344	79
<i>Después de la Cadena Nacional</i>							
	N° tweets	RT	Enlaces/imag/video	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
Nacionales	35	29	10	16	19	18	11
Extranjeros	173	66	28	128	45	52	14
Total:	208	95	38	144	64	70	25

Referencia: Elaboración propia.

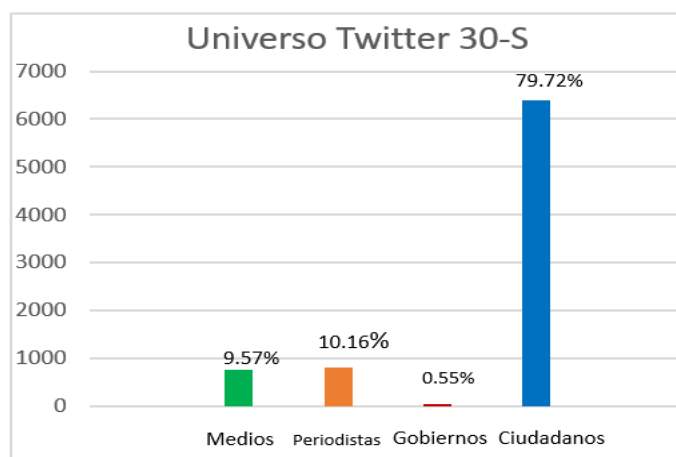
Matriz 4. Ciudadanos

Ciudadanos						
<i>Antes de la Cdena Nacional</i>						
N° tweets	RT	Enlaces/imag/videos	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
38	3	0	2	36	0	3
<i>Durante la Cadena Nacional</i>						
N° tweets	RT	Enlaces/imag/videos	Información	Opinión	RT Inform	RT Opinión
2047	216	64	749	1298	127	89
<i>Después de la Cadena Nacional</i>						
N° tweets	RT	Enlaces/imag/videos	Información	Opinión	RT Inform.	RT Opinión
4311	293	280	1854	2457	195	98
Total	6396	512	344	2605	322	190

Referencia: Elaboración propia.

5.1. Configuración del universo Twitter

A pesar de que para el 2010 el uso de Twitter no era tan popular en Ecuador, los ciudadanos se volcaron en esta plataforma para obtener información durante la crisis política, sin embargo, no fueron ellos los únicos actores que tuvieron presencia en este espacio virtual.

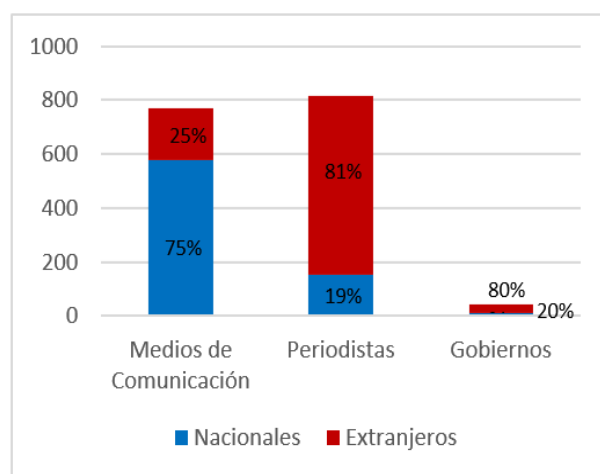
Gráfico 1. Reparto porcentual de tweets dividido por actores.

Fuente: Elaboración propia.

Los ciudadanos fueron quienes generaron el mayor número de tweets, representando el 79.7%. Por otra parte, los gobiernos fueron los actores con menos presencia con el 0.55% de tweets. Los medios de comunicación convencionales y los periodistas mostraron una actividad bastante equiparada con el 9.57% y el 10.16% respectivamente.

Como se ha dicho anteriormente, las redes sociales tienen la facilidad de hacer que las audiencias interactúen sin importar el lugar en el que se encuentren, es así como en el proceso de comunicación intervinieron tanto actores nacionales como sujetos que no se encontraban dentro del país.

Gráfico 2. Porcentaje de tweets nacionales y extranjeros



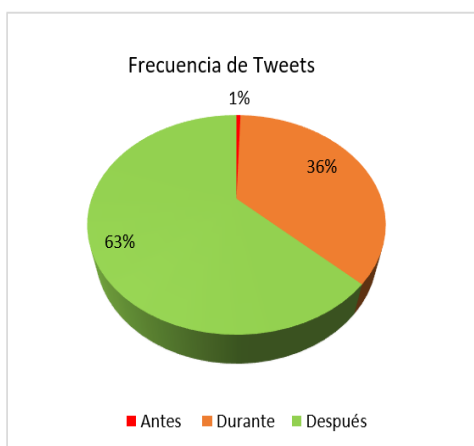
Fuente: Elaboración propia.

Los medios de comunicación nacionales con un porcentaje del 75% frente al 25% de tweets emitidos por los medios extranjeros, fueron quienes tomaron la posta en la tarea de generar noticia a través de Twitter. No ocurrió lo mismo con los periodistas ecuatorianos, pues representaron únicamente el 19% en contraste con el 81% de publicaciones hechas por periodistas extranjeros. De la misma forma, el gobierno nacional generó solo el 20% de Tweets, frente al 80% generado por los gobiernos extranjeros.

5.2. Frecuencia de emisión de Tweets

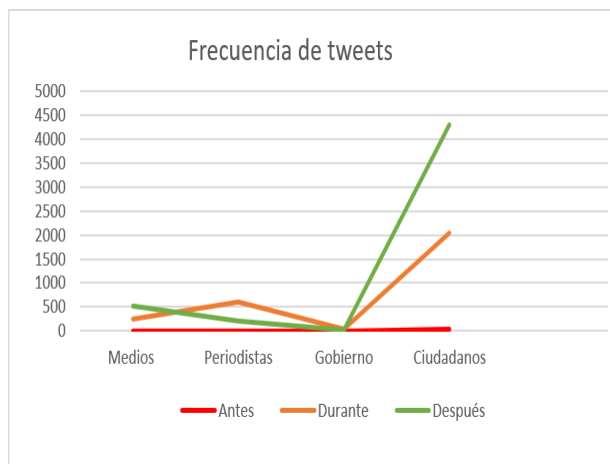
Durante la revuelta policial existió un momento clave que cambió la dinámica en que se obtenía y se generaba información. Este momento fue cuando se decretó el Estado de excepción junto con la cadena nacional de radio y televisión (CN). Por lo tanto, se han recopilados los datos de los tweets generados, divididos en tres secciones: antes, durante y después de decretarse la cadena nacional.

Gráfico 3. Porcentajes de Tweets antes, durante y después de la CN



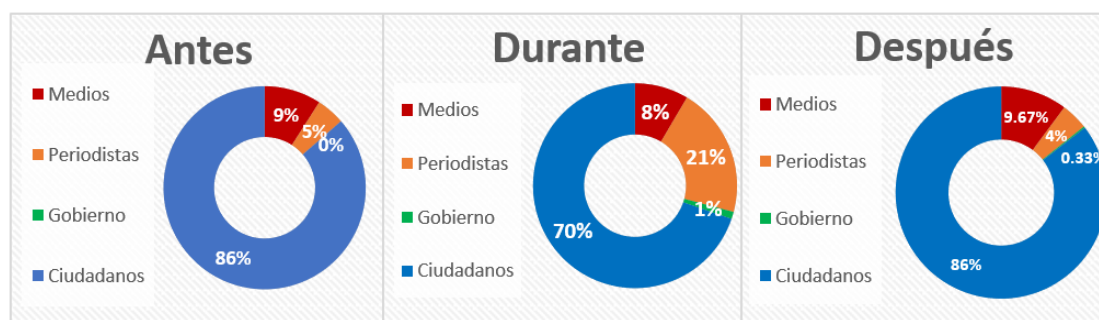
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Frecuencia de Tweets



Fuente: Elaboración propia.

El momento con mayor actividad fue después de la cadena nacional con el 63%. El 36% de los tweets tuvieron lugar durante la cadena y únicamente el 1% de tweets fueron generados en los momentos anteriores a ella.

Gráfico 5. Porcentaje de Tweets dividido por actores, antes durante y después de la CN

Fuente: Elaboración propia.

En los tres períodos, los ciudadanos encabezan la lista de tweets generados, mostrando un 86%, 70% y 86%. Como se puede constatar, la actividad en Twitter por parte de los ciudadanos no decayó pasada la cadena nacional, al contrario, aumentó en 16 puntos. Los medios de comunicación, por su parte, antes de la cadena fueron los segundos actores más activos con el 9%, frente a los periodistas que representaron el 5%. Sin embargo, decayeron durante la cadena nacional con tan solo un 8% de tweets, frente al 21% de publicaciones correspondiente a periodistas, pero volvieron a aumentar su actividad después de la cadena con 9.67%. En todos los periodos, el gobierno fue el actor con menor incidencia en Twitter, pues antes de la cadena no emitió ningún tweet, durante la cadena su actividad representó únicamente el 1% y después el 0.33%

5.3. Tweets de información vs tweets de opinión.

Ya se ha hablado que la abrumadora cantidad de contenidos emitidos en Twitter puede dar lugar a que circulen noticias que no responden a verdadera información e incluso generar noticias falsas. Muchos de los mensajes que circularon durante el 30-S emitidos por los ciudadanos simulaban ser información real, pero carecían de ciertos criterios para considerarlos como tal. Entre esos criterios se puede destacar por ejemplo que, no eran publicaciones con enlaces a videos o no contenían imágenes que pudieran funcionar como pruebas que los pudieran dotar de credibilidad. Tomando en cuenta los criterios diferenciadores de la tabla elaborada en la sección de metodología, se recogieron y clasificaron los tweets, algunos de los cuales se muestran a continuación:

Tabla 5. Ejemplos de Tweets de Información

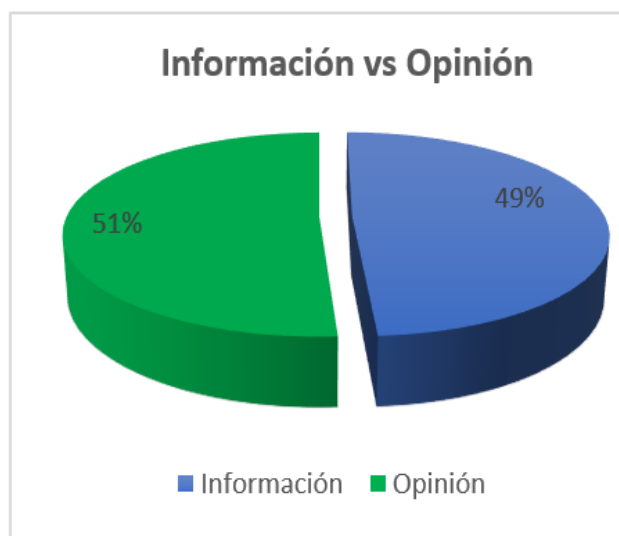
Ejemplos de Tweets de Información			
Antes de la Cadena Nacional			
Usuario	Fecha	Hora	Tweet
@picovplacauio	30-09-10	9:12 AM	150 uniformados no permiten aterrizar ni despegar aviones en el aeropuerto mariscal sucre #policia #policiaec #policiasecuador
@Expresoec	30-09-10	11:05 AM	#policiaec Policías en el Regimiento Quito impiden obtener información. Intentan sacar a la prensa del Cuartel
Durante la Cadena Nacional			
Usuario	Fecha	Hora	Tweet
@d431	30-09-10	2: 47: PM	#Correa no está secuestrado y no hubo #GolpeDeEstado en #Ecuador #ECTV miente y desinforma al mundo ... http://tmi.me/1RbFw
@elcomerciocom	30-09-10	3:45 PM	Comisión de #policiaec dialogó con el Presidente http://bit.ly/ctucRe
@CMKXDigital	30-09-10	3:50 PM	Presidente #ecuadoriano corre peligro de muerte, alerta #Chávez http://bit.ly/bWpvS9 #30S
@CNNEE	30-09-10	6:18 PM	ESPECIAL: La crisis en #Ecuador #policiaec http://cnn.mx/e000039
@nqmagaldi	30-09-10	6:45 PM	#Twitter como protagonista de la información en #Ecuador http://youtu.be/PnVYqYqkEH8 #RafaelCorrea #30s #coberturatiwtcc
@teleamazonasec	30-09-10	7:02 PM	Nuevo informe en vivo http://bit.ly/cLB7CK #policiaec #policia #ecuador
@itsabela	30-09-10	7:30 PM	Pilas, reinició la transmisión: http://www.ntn24.com/node/86900 #Ecuador #policiaec
@vladiarubio	30-09-10	7:34 PM	En la Plaza de la Independencia, #Ecuador, se concentra el pueblo apoyando a su gobierno #30S #Cuba
@Expresoec	30-09-10	7:59 PM	#policiaec Presidente Correa se niega a negociar con los policías sublevados mientras esté retenido
Después de la Cadena Nacional			
Usuario	Fecha	Hora	Tweet
@radiotarqui	30-09-10	9:17 PM	Se confirma que hay un muerto y varios heridos por protestas en el Ecuador (El Pais - España) #policiaec #correa
@AngelYbirma	30-09-10	9:51 PM	#30s #Ecuador Se han roto vidrios en el edificio del medio público. http://www.teleamazonas.com/teleamazonas.php
@nitadp	30-09-10	10:56 PM	Transmisión de ECTV cuando intentaban entrar a la fuerza en sus instalaciones #ecuador #30s http://twitpic.com/2tgvd5
@icizquierdo	01-10-10	1:56 AM	Un ex-abogado de Lucio Gutiérrez entre los que rompieron las puertas de vidrio de ECTV #30s #ecuador

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Ejemplos de Tweets de Opinión

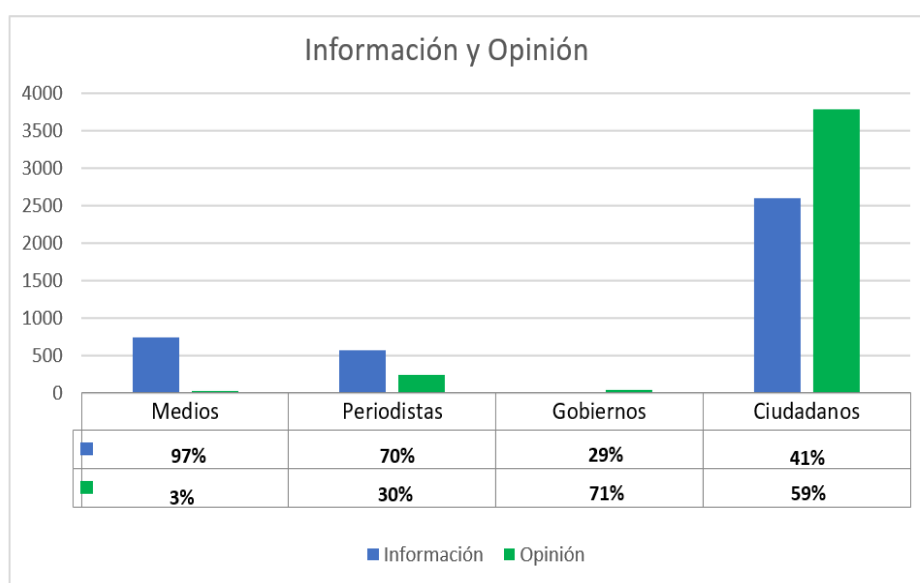
Ejemplos de Tweets de opinión			
Antes de la Cadena Nacional			
Usuario	Fecha	Hora	Tweet
@javierturo	30-09-10	8:30 AM	#huelga violenta de los policías y militares en Quito en frente del Metrop., ¿se convertirá en un #golpedeestado o se calmará la situación?
@a4Arturo	30-09-10	9:24 AM	Creo que la vas a regar #correa, es más la estás cagando, te enfrentas a la #policiaec la parte del pueblo
Durante la Cadena Nacional			
Usuario	Fecha	Hora	Tweet
@javierturo	30-09-10	4:10 PM	Si #Correa hubiera sido prudente esta mañana en el Metropolitano, ahora estaríamos hablando de una revuelta controlada de la #policiaec
@PaoPaoLT	30-09-10	4:20 PM	Si llegan a un acuerdo quién nos garantizará que la #policiaec hará bien su labor, llegando a tiempo y cogerá a los pillos sin dejarlos libres?
@SebastianNina	30-09-10	6:07 PM	Si al final este evento sólo puede ser informado por Internet, y los medios de #Ecuador están censurados... no será todo planeado? #30s
@benitofellini	30-09-10	7:47 PM	#30S #Ecuador pero por qué el ejercito tarda tanto? Están avalando el golpe
@candradepa	30-09-10	8:00 PM	Preocupa la ausencia de militares, acaso no deberían haber salido ya para proteger a la población? #ecuador #elchapazo #policiaec
Después de la Cadena Nacional			
Usuario	Fecha	Hora	Tweet
@incom	01-10-10	1:59 AM	Ectv pasó de medio oficialista a medio público, lastimosamente tuvo que ser por la fuerza #policiaec
@oOosiiitoOo	01-10-10	1:58 AM	Adelante #rafaelcorrea #Ecuador está contigo
@luchoweb	01-10-10	1:53 AM	jaja ya viste? Como exageran! No la agredieron querían hablar.. #30S
@geovanny_corre	01-10-10	12:35 AM	Publiqué algunas fotos, solo me entero por el twitter y por audio streams, no existe libertad de expresión en Ecuador ahora #30s
@hotchoclo	30-09-10	10:56 PM	Lo siento Correa pero cosechas lo que siembras. Siempre has sido conflictivo, y ahora el conflicto vino a ti. #30s
@gabalaui	30-09-10	10:50 PM	Rebuznó el director de cine RT @JonJakubowicz: Qué cómico #RafaelCorrea se inventa un #GolpedeEstado y se hace el valiente #Ecuador

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Porcentaje de Información y opinión

Fuente: Elaboración propia.

Del total de tweets que se publicaron, el 51% correspondían a opiniones sobre los hechos del 30-S, mientras que el 49% obedecieron a tweets de información. La diferencia entre ambos fue de tan solo 2 puntos porcentuales.

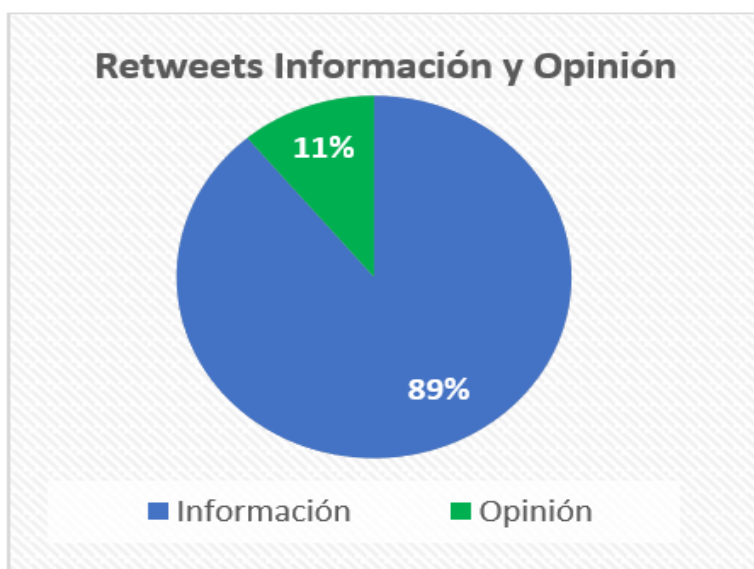
Gráfico 7. Porcentajes de Tweets de información vs opinión por Actores

Fuente: Elaboración propia.

Los actores cuya mayoría de tweets correspondían a información son los medios de comunicación. Los periodistas mostraron un 70% de contenido informativo, frente al 30% de opinión, algo muy diferente al porcentaje de los gobiernos, cuyo 29% correspondía a información y el 71% a opinión. Los ciudadanos también emitieron mayor cantidad de tweets correspondientes a opinión, sin embargo, la diferencia entre ambos tipos de tweets no superó los 10 puntos porcentuales.

Poder identificar de primera mano una noticia falsa de una real se convierte en una tarea complicada, principalmente si se da en un contexto de crisis nacional en el que los ciudadanos están preocupados por su seguridad y por el rumbo político del país. En estas situaciones se tiende a dudar de toda noticia que se genere en Twitter, sin embargo, algunos mensajes lograron parecer tan reales que recibieron el apoyo de las audiencias y además de considerarlos verdaderos, comenzaron a difundirlos a través de los *retweets*

Gráfico 8. Porcentaje de retweets de información y opinión



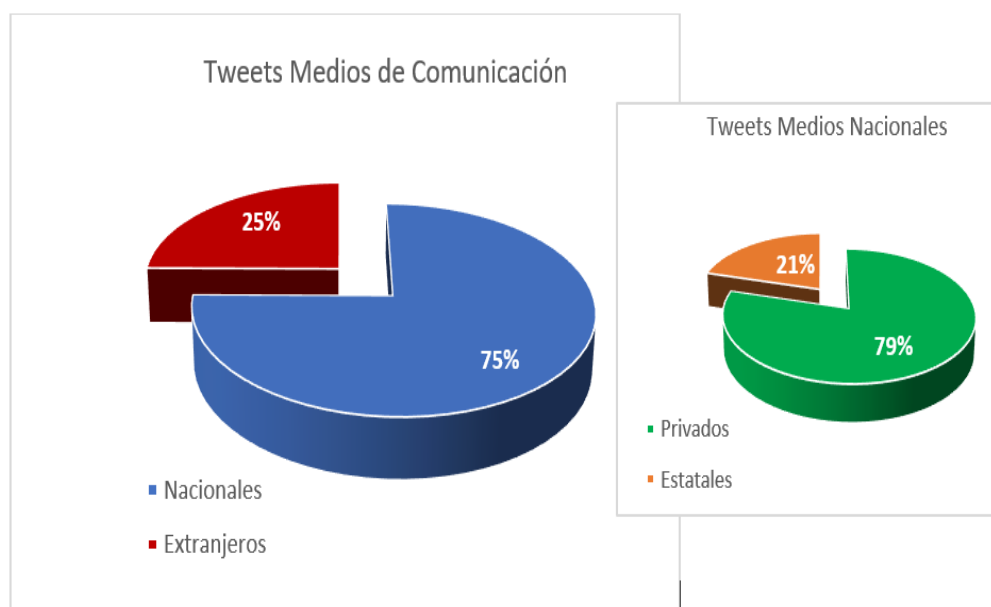
Fuente: Elaboración propia.

Del total de tweets que circularon durante la jornada, se retuiteó el 89% correspondiente a publicaciones de información y el 11% de retweets relacionados a publicaciones de contenido de opinión. Es decir que, las personas dieron prioridad a los tweets informativos, en contraposición de aquellos mensajes que únicamente se dedicaban a verter opiniones a favor o en contra del presidente o la policía nacional.

5.4. Presencia de los medios de comunicación en Twitter.

Como se ha podido observar, el momento clave que convirtió a Twitter en el principal espacio de información durante el 30-S fue el decreto de la cadena nacional de radio y televisión que obligaba a todos los medios de comunicación privados a transmitir la señal del canal del Estado. Por lo tanto, al no poder emitir información independiente de la que permitía el gobierno, los medios de comunicación acudieron a Twitter para continuar con sus actividades informativas.

Gráfico 9. Porcentaje de tweets emitidos por medios nacionales y extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

El 25% de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación, corresponden a medios extranjeros, y el 75% a medios de comunicación nacionales. Por otra parte, existe una clara diferencia en el porcentaje de tweets realizado por los medios nacionales privados y estatales. El 79% corresponde a los medios privados y el 21% a los del estado.

Antes de la cadena nacional los únicos medios que utilizaron Twitter sobre los acontecimientos del 30-S fueron los medios nacionales, sin embargo, en la recolección de datos únicamente se contabilizaron 4 tweets, es decir, que si bien los medios nacionales, específicamente los privados, representan el 100% de las publicaciones realizadas, no deja de significar una cantidad extremadamente incipiente. No obstante, esa cifra sufre un cambio considerable tras ser decretada la cadena nacional, pues dentro de ese período, los medios nacionales generaron 250 tweets, traducidos en un 90%, frente al 10% de lo publicado por los medios extranjeros. Tras finalizar la cadena nacional, los medios nacionales disminuyeron el número de tweets publicados, mostrando un 68%, frente al 32% de los medios extranjeros

Existe una diferencia considerable entre ambos medios de comunicación que se puede atribuir a la situación contrastante de los dos actores. Es decir, los medios extranjeros podían transmitir su propio contenido libremente, sin embargo, los medios nacionales estaban a merced de las disposiciones del Estado, lo cual provocó que aumentaran exponencialmente sus actividades en Twitter durante la cadena nacional, ya que era su única herramienta de comunicación para poder informar con independencia de la narrativa oficialista.

Por otra parte, se puede apreciar que, en las tres fases, los medios nacionales privados superaron con gran mayoría a los estatales. Es así que, antes de la cadena nacional, los medios estatales no publicaron ningún tweet. Durante la cadena, el 86% de los tweets fue de medios privados y solamente el 14% pertenecía a los estatales. Una vez finalizada la cadena, los medios privados disminuyeron su actividad, reflejando un 75% de tweets, mientras que los estatales incrementaron su actividad con un 25% de tweets emitidos. Con estos datos nuevamente se evidencia que la actividad de los medios privados

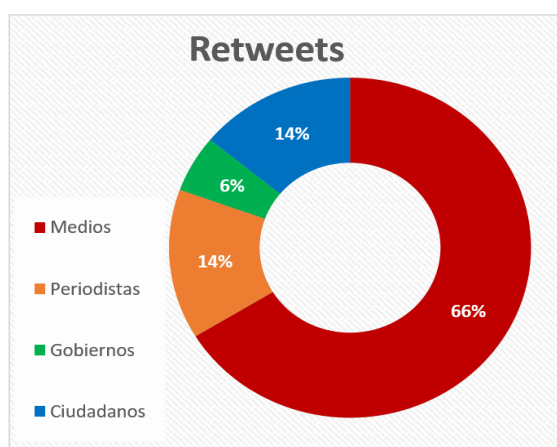
nacionales aumenta en Twitter al verse imposibilitados para transmitir información libremente por sus propias vías.

5.5. Credibilidad de Twitter frente a la credibilidad de los medios de comunicación convencionales.

Uno de los puntos a destacar que juega un papel importante para determinar si Twitter es más eficaz que los medios convencionales para generar información en una crisis política, es conocer el nivel de confianza que poseen los ciudadanos en los medios de comunicación y el grado de confianza que tienen en la información que obtienen en Internet a través de las redes sociales.

Entendiendo que, durante la cadena nacional, la única fuente de información era la de los medios estatales, se puede comprender que, se generara una ola de escepticismo mediático con respecto a los únicos medios de comunicación que podían generar noticia. Sería este, uno de los principales motivos por los que los ecuatorianos deciden alejarse de los medios convencionales, para buscar en las redes sociales, otro tipo de contenidos, desligados de la narrativa impuesta por el gobierno. Pese a esto, cabe destacar que dentro del universo de Twitter que se creó en el 30-S, los tweets emitidos por los medios de comunicación gozaron de gran aceptación. En ese sentido, se analizó el porcentaje de retweets realizados durante la crisis, ya que es una manera de comprobar el grado en que las audiencias confían en los medios dentro del espacio digital

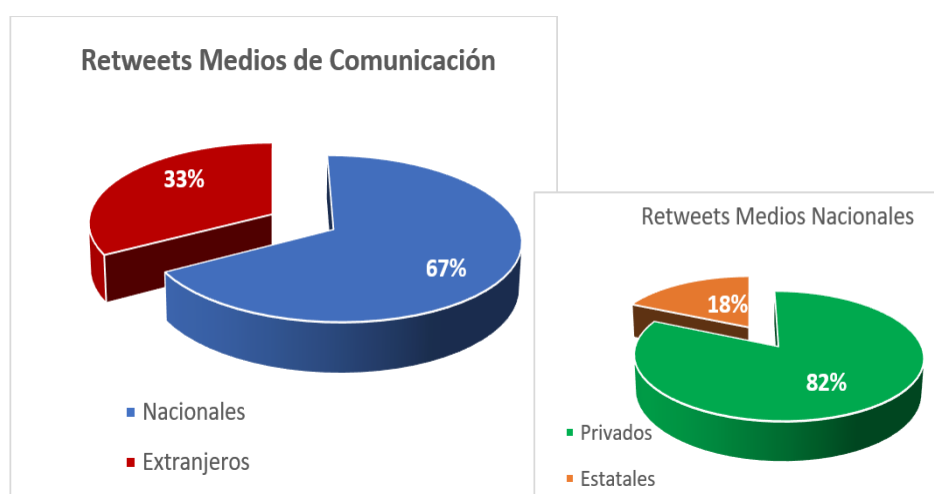
Gráfico 13. Porcentaje de retweets dividido por actores



Fuente: Elaboración propia.

Ya se ha visto que los actores con mayor número de generación de tweets fueron los ciudadanos, sin embargo, sus publicaciones no fueron las que más apoyo recibieron, puesto que, de la cantidad de tweets emitidos, únicamente se retuiteó el 14% de ellos. Por otra parte, en el caso de los tweets publicados por los medios, el 66% fueron retuiteados, seguido por los periodistas con el 14% y los gobiernos con el 6%. Como se puede comprobar, los contenidos emitidos en Twitter por parte de los medios son los que más credibilidad tienen ante los demás actores.

Gráfico 14. Porcentaje de retweets de medios nacionales



Fuente: Elaboración propia.

De los tweets creados por los medios de comunicación, se retuiteó el 33% de las publicaciones de los medios extranjeros y el 67% de los medios nacionales. De estos últimos, el 18% correspondían a retweets de medios estatales y el 82% de medios privados, con lo que se puede deducir que los contenidos generados en Twitter por los medios privados gozaron de mayor credibilidad, ya que recibieron mayor apoyo.

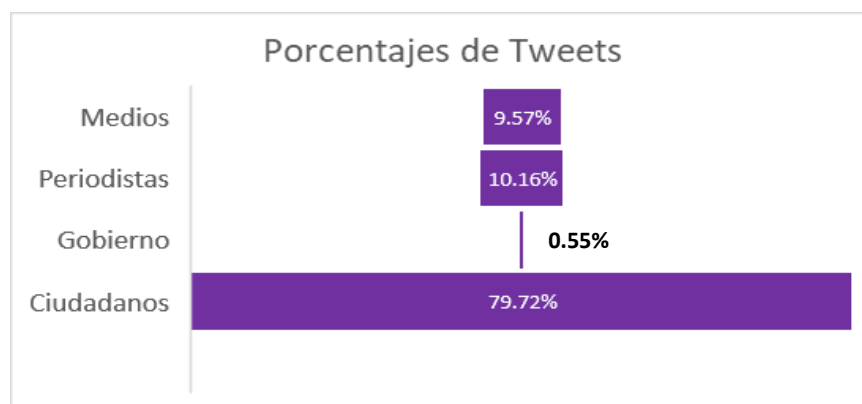
5.6. Uso de Twitter por el gobierno ecuatoriano para la difusión de su mensaje político de apoyo al presidente Correa.

El gobierno ecuatoriano utilizó su cuenta oficial de Twitter para declarar el estado de excepción, el secuestro del presidente y su liberación.



Sin embargo, además de la cuenta oficial de la Presidencia ecuatoriana, la cuenta del canciller y un número reducido de ministros que contaban con una cuenta activa en Twitter, no se hallaron muchos tweets creados por miembros del gobierno.

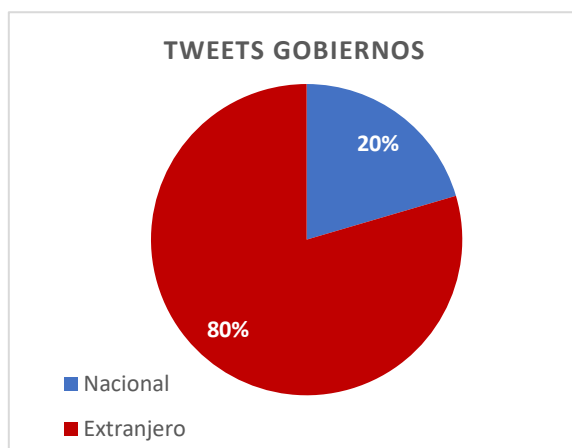
Gráfico 15. Porcentaje de Tweets emitido por los gobiernos



Fuente: Elaboración propia.

Con relación al resto de actores que formaron parte del universo de Twitter durante el 30-S, los gobiernos fueron quienes menos interactuaron en la red social, es por eso que su actividad representa únicamente el 0.55% correspondiente a las publicaciones emitidas.

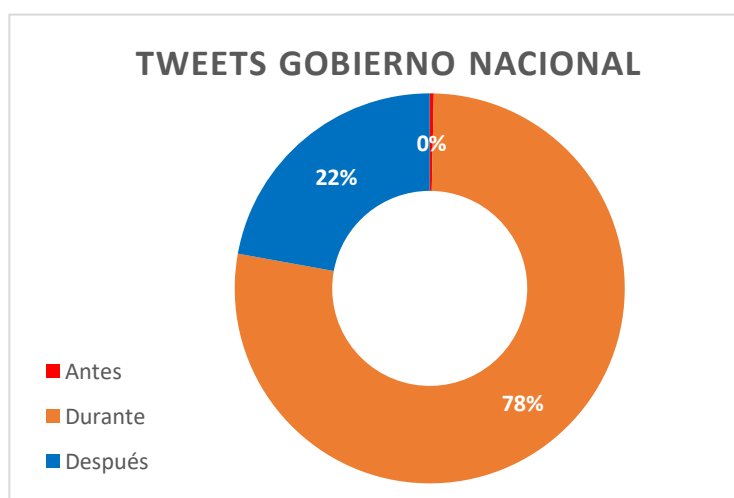
Gráfico 16. Porcentaje de Tweets generado por el gobierno nacional y extranjeros.



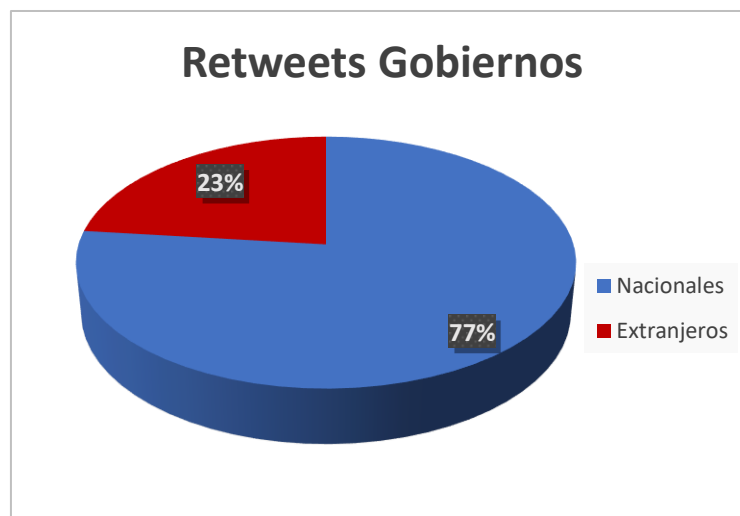
Fuente: Elaboración propia

El gobierno ecuatoriano, además, se encuentra muy por debajo del porcentaje de los tweets emitidos por los gobiernos extranjeros. Las publicaciones de los gobiernos nacionales corresponden al 20%, mientras que las actividades de los gobiernos extranjeros representan el 80%.

Gráfico 16. Porcentaje de Tweets generado por el gobierno nacional



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Porcentaje de Tweets generado por el gobierno nacional

Fuente: Elaboración propia.

El momento de mayor actividad del gobierno ecuatoriano fue durante la cadena nacional con 78%, seguido del 22% después de la cadena, mientras que, en los momentos anteriores a ella, no publicó ningún tweet.

Si bien los gobiernos extranjeros publicaron más tweets que los nacionales, las publicaciones hechas por el gobierno ecuatoriano presentan mayor número de retweets por publicación con el 77%, frente al 23% de los gobiernos extranjeros.

6. Conclusiones

1. Los sucesos del 30-S supusieron una prueba para que Twitter pudiera demostrar su capacidad de información. Durante la crisis política los ciudadanos comunes fueron los agentes con mayor participación en Twitter, seguidos por los periodistas y los medios de comunicación. El gobierno ecuatoriano también formó parte de este universo digital, pero de manera reducida. La inmediatez informativa y la arquitectura de Twitter eliminaron el inconveniente que podía suponer la necesidad de estar presente en un espacio físico para sentirse partícipe del acontecimiento, con lo cual, se facilitó la interactividad entre las audiencias, creando sentimientos de cercanía y pertenencia. Las noticias que transmitían los medios convencionales eran homogéneos y repetitivos, mientras que las noticias que circulaban en Twitter se desarrollaron de manera inmediata y se actualizaban minuto a minuto.

2. La participación de los ciudadanos en Twitter fue en aumento a medida en que se iba desarrollando la jornada. Los tweets generados por ellos mostraron una mayor tendencia a contenidos de opinión; sin embargo, la diferencia porcentual de la cantidad de tweets que correspondían a información no distó mucho de los tweets de opinión. El inicio de la cadena nacional de radio y televisión fue el momento detonante que elevó de manera drástica la actividad de los ecuatorianos y medios de comunicación en Twitter, porque la credibilidad de los medios de comunicación por parte de los ciudadanos decreció considerablemente debido a que la narrativa de los hechos estaba supeditada a la versión del canal principal del Estado. No obstante, después de la cadena nacional, Twitter mostró los índices más altos de actividad por parte de los ciudadanos comunes y los medios de comunicación.

3. Durante la crisis, Twitter se convirtió en un espacio para el debate político, por lo que muchos de los tweets correspondían a expresar opiniones basadas en ideologías política a favor o en contra del régimen. La mayor parte de los mensajes que circularon fueron de opinión (51%), sin embargo, una gran cantidad de mensajes también correspondían a información (49%); la diferencia entre ambos fue de apenas dos puntos porcentuales. Además, la mayoría de retweets fueron de las publicaciones que correspondían a

información (89%). De lo dicho anteriormente, se podría decir que, dada la minúscula diferencia existente entre ambos tipos de contenidos y que los mensajes que mayor número de retweets tuvieron fueron los de tipo informativos, Twitter fue una herramienta eficaz para generar y difundir información, ya que no actuó únicamente como una red social.

4. Los medios de comunicación tuvieron su punto de quiebre en el momento en que el gobierno ecuatoriano decretó la cadena nacional de radio y televisión, ya que con ello se obligaba a todos los medios a transmitir únicamente los contenidos que emitía el canal del estado, coactando de esta manera su libre accionar comunicativo. A partir de ese momento, los medios de comunicación aumentaron su actividad en Twitter para trasladar todos aquellos contenidos que no podían transmitir por sus propias vías, al espacio digital, como única manera de seguir informando. Además, cabe destacar que, una vez finalizada la cadena nacional, los medios incrementaron su actividad en Twitter, pese a que ya se encontraban en condiciones de emitir libremente su propio contenido, con lo que se demuestra que, Twitter funcionó como el espacio perfecto para la comunicación, en el que pudieron converger a la perfección los medios digitales y los convencionales.

5. La credibilidad de los ecuatorianos en los contenidos emitidos por los medios de comunicación descendió drásticamente como consecuencia de la cadena nacional, ya que el único canal facultado para transmitir su propio contenido era el estatal. Los canales privados, que eran los que más credibilidad tenían, no podían emitir su propio contenido, por lo tanto, se creó una ola de escepticismo mediático que trajo como consecuencia que los ciudadanos hicieran de su fuente principal de información a Twitter.

Si bien los medios convencionales habían perdido credibilidad, dentro del universo de Twitter el panorama era distinto para ellos, pues los tweets publicados por los medios fueron los que más retweets tuvieron durante el tiempo que duró la crisis. Con esto se evidenció que, Twitter gozó de mayor credibilidad que los medios de comunicación convencionales, los cuales tuvieron que incorporarse al universo digital para ganar la credibilidad perdida. En ese sentido, las redes sociales también funcionaron como un instrumento de apoyo para la difusión de información para los medios y no está reservado únicamente para las audiencias.

6. El uso de Twitter por parte del gobierno ecuatoriano fue en extremo incipiente, el número de mensajes publicados por miembros del gobierno, o la presidencia, no superó las 20 publicaciones en toda la jornada. El interés del gobierno por utilizar Twitter como canal de información fue prácticamente nulo, sin embargo, lo empleó en momentos claves, como por ejemplo, declarar el Estado de excepción por el presidente Correa desde la cuenta oficial de la presidencia, ya que al encontrarse retenido por las fuerzas policiales, no podía tener acceso a los medios convencionales, por lo que Twitter se convirtió en la única herramienta de comunicación dada la situación de aislamiento en la que se encontraba.

7. Referencias Bibliográficas:

Abejón, M & Túnez, M. (2010). El nuevo perfil del periodista: tecnología & especialización. *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado*. Recuperado de

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf

Actualidad. (2016). 30S: Cronología de un golpe de estado fallido. *La Nación*. Recuperado de <http://lanacion.com.ec/30s-cronologia-golpe-estado-fallido/>

Albornoz, M y Rosales, R. (2012). Periodismo ciudadano y Twitter. El caso del 30-S ecuatoriano. Versión Estudios de Comunicación y Política. FLACSO. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235924008_Periodismo_ciudadano_y_Twitter_El_caso_del_30-S_ecuatoriano

Avilés, F. (2019). Cómo vivió Ecuador el retorno a la democracia en 1979. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/29/nota/7304132/como-vivio-ecuador-retorno-democracia-1979>

Campos, E. (2015). Twitter y la comunicación política. Universidad de Valladolid. España.

Cancelo, M. (2015). El uso de las redes sociales como fuente de información en situaciones de riesgo ciudadano. Málaga, España.

Canel, M. (2006). Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

Casero, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y retos de futuro.

Cea D'Ancona Ángeles (2010). Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa. Madrid: Editorial Síntesis.

Charaudeau, P. (2003). El discurso de Información Mediática. Barcelona: Gedisa.

Cotarelo, R. (2010). La política en la era de internet. Valencia, Tirant lo Blanch

Cubadebates. (2010). Estudio demuestra que Twitter no es una red social, sino un medio de comunicación. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2010/05/05/twitter-es-un-medio-de-comunicacion/#.XcLQZTNKg2x>

D. Del Rincón y A. Latorre (1994) Investigación educativa. Fundamentos y metodología. Barcelona, Labor.

Del Valle, R. (2018). Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/47825/1/T39971.pdf>

Doctor Tecno. (2010). Ecuador destaca en listado de noticias de Twitter. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2010/12/16/1/1431/ecuador-destaca-listado-noticias-twitter.html>

Domínguez, G. (2010). Realización de clips audiovisuales como estrategia de persuasión publicitaria, para difundir mensajes cívico ambientales, a través del programa tiempo real. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/828/1/TCP00006.pdf>

Espiritusanto, O. (2012). Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación. Madrid, España: Editorial Ariel.

Freidenberg, F.(2013). El Flautista de Hammelin: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana. El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina. Recuperado de http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/2

Gallego, S. (2009). Correa gana sin segunda vuelta. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2009/04/27/internacional/1240783204_850215.html

González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad.

Gutiérrez, A & Pacheco, C. (2011). Las “audiencias activas” y su impacto en las http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf

INEC Estudios. (2006). Estudio de Condiciones de Vida. Quito, Ecuador.

Información. Recuperado de <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8399/8424>

Jiménez, I. (2013). ¿Twitter, medio de comunicación o red social? Consultado de <http://www.puromarketing.com/16/12942/twitter-medio-comunicacion-social.html>

Jordán, R. (2010). Los medios de comunicación en Ecuador. Recuperado de <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

Kaplan, A & Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons.

Klapper, J. (1960). The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press.

Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user. Recuperado de [http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter in Valdivia Blackwell volume 2003.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/417/1/Chapter_in_Valdivia_Blackwell_volume_2003.pdf)

Lull, J. (2012). ¿Por qué la era de la Comunicación? Recuperado de <http://www.jameslull.com/porque.html>

Martínez, F. (2019). Cifras usuarios activos mensuales de Redes Sociales 2019. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2019/04/08/cifras-usuarios-activos-mensuales-de-redes-sociales-2019/>

Méndez, S & Sánchez, H. (2013). ¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 19. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Méndez, s & Sánchez, H. (2015). Medios sociales en el periodismo español: Demanda, expectativas y oferta universitaria. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719367X2015000100011&script=sci_arttext&lng=en

Mendizábal, R. (2015). Estado de la credibilidad de medios en Ecuador. Quito, Ecuador.

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Recuperada de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter. Buenos Aires, Argentina: Austral Comunicación

Punín, I. (2011). Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_Punin_V75.pdf

Punín, I. (2015). La Estrategia Comunicacional y Mediática de Rafael Correa. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/271/750>

Quílez, R. (2013). Kennedy, marca política. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/especiales/2013/Internacional/jfk/el-politico/6.html>

Quintana, J. (16 de febrero de 2017). El legado de Rafael Correa marca la campaña electoral de Ecuador. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2017/02/16/58a4a01f468aeba1278b45a4.html>

Ramírez, E. (2010). Introducción a la psicología. El método observacional.

Redacción. (2014). ¿Por qué se originó el 30 de septiembre? *Ecuavisa*. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/82441-que-se-origino-30-septiembre>

Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Meditaciones Sociales*. Madrid, España.

Rodríguez, R & Ureña, D. (2012). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Recuperado de https://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Rowland, W. (1984) *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. Sage Annual Reviews of Communication Research, Vol. 12, Newbury Park: Sage Publications.

Sánchez, H & García, N. (2010). Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada. *IX Encuentro de profesores de periodismo especializado*. Universidad de Sevilla. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf

Sánchez, H & Méndez, S. (2013). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: Los periodistas en la praxis profesional. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid Madrid, España.

Sánchez, H. (2007). La libertad del medio y la construcción de la información próxima en la política. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/68833/10305-41861-1_PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sorice, Michele (2005) *I media. La prospettiva sociologica*. Roma: Carocci.

Terrero, J. M. (2006). *Teorías de comunicación*, Universidad Católica Andrés Bello, Ciudad Guayana, Venezuela. Recuperado de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

Yin, R. (1989). *Case Study Research: Design and Methods*, Applied social research. Methods Series.

Yocomunicologa. (2012). *Audiencias Activas, una nueva era*. Mediosfera. Recuperado de <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/14/audiencias-activas-una-nueva-era/>

ANEXOS

Anexo I. Ficha total de Tweets de Medios de Comunicación

Total Tweets:	768
Total Información:	745
Total Opinión:	23
Total RT:	2414
Total RT Información:	2387
Total RT Opinión:	27
Total Enlaces:	116

Anexo II. Ficha total tweets Gobiernos

Total Tweets:	45
Total Información:	13
Total Opinión:	32
Total RT:	197
Total RT Información:	165
Total RT Opinión:	89
Total Enlaces:	19

Anexo III. Ficha total tweets Periodistas.

Total Tweets:	6396
Total Información:	2605
Total Opinión:	3791
Total RT:	512
Total RT Información:	322
Total RT Opinión:	190
Total Enlaces:	344

Anexo IV. Ficha Total tweets Ciudadanos

Total Tweets:	815
Total Información:	571
Total Opinión:	243
Total RT:	519
Total RT Información:	415
Total RT Opinión:	104
Total Enlaces:	180

